



BACHELORARBEIT

Jeannine Michèle Kock

Der Musiker als Marke

**Strategien zur
identitätsorientierten Musikervermarktung
am Beispiel der Hardcore-Szene
im 21. Jahrhundert**

2014

BACHELORARBEIT

Der Musiker als Marke

**Strategien zur
identitätsorientierten Musikervermarktung
am Beispiel der Hardcore-Szene
im 21. Jahrhundert**

Autorin:
Jeannine Michèle Kock

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM11wM1-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel

Zweitprüfer:
Herr Dr. rer. nat. Peter Noack

Einreichung:
Mittweida, 24.06.2014

BACHELOR THESIS

The musician as a brand

**Strategies for
identity-orientated marketing of musicians
instancing the Hardcore scene
in the 21st century**

author:

Jeannine Michèle Kock

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM11wM1-B

first examiner:

Mr. Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel

second examiner:

Mr. Dr. rer. nat. Peter Noack

submission:

Mittweida, 24.06.2014

Bibliografische Angaben

Kock, Jeannine Michèle

Der Musiker als Marke

Strategien zur identitätsorientierten Musikervermarktung
am Beispiel der Hardcore-Szene
im 21. Jahrhundert

The musician as a brand

Strategies for identity-orientated marketing of musicians
instancing the Hardcore scene
in the 21st century

56 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Die Bedeutung erfolgreicher Marken hat auch in der Musikbranche zugenommen, sodass die Mehrzahl der Künstler durch strategisches Marketing als Marke inszeniert wird. Oftmals geht dabei die Authentizität der Personen verloren. Die Hardcore-Szene, ein Genre der Rockmusik, zeichnet sich durch starken Bezug zu sozialen und gesellschaftlichen Werten aus. Das Do It Yourself-Prinzip, das eigenständige Denken und Handeln, führte in den 1980er-Jahren zur Ablehnung des großen Musikgeschäfts und zur eigenständigen Produktion und Promotion der Musik. Im Laufe der Zeit vollzog sich allerdings ein Wandel innerhalb der Hardcore-Szene, heute herrscht eine starke Inhomogenität. Für einige Musiker haben ursprüngliche Ideale daher an Bedeutung verloren, sodass sie groß angelegte Marketingmaßnahmen für sich nutzen. Andererseits besteht noch immer ein erheblicher Anteil an Musikern, welche den Urgedanken des Hardcore leben. Doch im Wettbewerb des 21. Jahrhunderts sind auch sie auf ein gewisses Maß an Vermarktung angewiesen. Wie kann es nun gelingen, werteorientierte Musiker der Hardcore-Szene als authentische Marke darzustellen und diese zu kommunizieren ohne dabei ihre Ideale zu missachten?

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Hinführung zur Thematik	1
1.2 Problemstellung	2
1.3 Zielsetzung	5
1.4 Vorgehensweise	5
2 Theoretische Grundlagen	7
2.1 Definition Marke.....	7
2.2 Definition Markenidentität	8
2.3 Erläuterung von Identitätsbasierter Markenführung	8
2.4 Erläuterung von Marken-Authentizität	10
2.5 Definition Medienkanäle	10
3 Der Musiker als authentische Marke – Die Strategie.....	12
3.1 Der Markenaufbau eines Musikers	13
3.1.1 Zielsetzung in der Hardcore-Szene im 21. Jahrhundert.....	14
3.1.2 Die Markenidentität als Basis der Authentizität	16
3.1.3 Die Positionierung der Musikermarke	20
3.2 Die Markierung der Musikermarke.....	24
3.2.1 Keine Band ohne Namen	25
3.2.2 Das Markenlogo: Ein markantes Zeichen	26
3.2.3 Erscheinungsbild von Person und Musik	26
3.2.4 Prägnanz und Diskriminationsfähigkeit der Musikermarke	27
3.3 Die Markenkommunikation eines Musikers	28
3.3.1 Entwicklung einer Kommunikationsstrategie.....	29
3.3.2 Das Potential von Bildern und Videoformaten.....	32
3.3.3 Social Media: Das Instrument für Interaktion	33
3.3.4 Unterstützende Kommunikationsmaßnahmen für Musiker	38
3.3.5 Markenkommunikation bei Konzerten	40
3.3.6 Die Kooperation: Essentielle Maßnahme im Hardcore	42

3.4	Das Markenimage des Musikers	43
4	Die Strategie in der Praxis – Ausgewählte Beispiele	45
4.1	Das Logo als langfristiges Wiedererkennungsmerkmal	45
4.1.1	Das „A“ von Architects.....	45
4.2	Das Musikvideo als multifunktionales Instrument.....	46
4.2.1	Stick To Your Guns – We Still Believe	47
4.3	Wie Blogs die Markenauthentizität untermauern	49
4.3.1	Blogarchiv von Sam Carter (Architects)	50
5	Schlussbetrachtung	52
5.1.1	Zusammenfassung.....	52
5.1.2	Fazit.....	55
5.1.3	Ausblick	56
	Quellenverzeichnis	IX
	Eigenständigkeitserklärung.....	XIII

Abkürzungsverzeichnis

d. h.	das heißt
etc.	et cetera
f.	folgende
ff.	fortfolgende
Hrsg.	Herausgeber
i. d. R.	in der Regel
Jhd.	Jahrhundert
s.	siehe
S.	Seite
Vgl.	Vergleiche
z. B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zusammenhang von Markenidentität und Markenimage.....	9
Abbildung 2: Konstitutive Säulen der Mediendefinition - Medienkanäle	11
Abbildung 3: Prozess zur Strategie - Der Musiker als Marke	12
Abbildung 4: Zusammenhang zwischen Markenidentität, Positionierung und Markenimage	13
Abbildung 5: Zielpyramide, in enger Anlehnung an Meffert, Burmann, Kirchgeorg (2012)	14
Abbildung 6: Komponenten der Markenidentität.....	16
Abbildung 7: Erste Positionierungsebene einer Band im Umfeld "Hardcore des 21. Jhd.", eigene Darstellung.....	22
Abbildung 8: Zweite Positionierungsebene einer Hardcore-Band im 21. Jhd., eigene Darstellung	23
Abbildung 9: Markenaufbau bei Musikern durch Markierung und Markenkommunikation, in enger Anlehnung an Esch, Langner (2005).....	24
Abbildung 10: Übersicht Kommunikationsmaßnahmen für Musiker, in grober Anlehnung an Engh (2006).....	28
Abbildung 11: Integration in der Kommunikation, in enger Anlehnung an Meffert, Burmann, Kirchgeorg (2012)	30
Abbildung 12: Netzwerkorientierte Marktperspektive	34
Abbildung 13: Komponenten des Markenimages	44
Abbildung 14: Architects Plattencover (v. l.): Hollow Crown, Daybreaker, Lost Forever // Lost Together.....	46
Abbildung 15: Blogarchiv bei tumblr von Sam Carter	50

1 Einleitung

“Es gibt immer wieder Beispiele, dass Künstler in eine andere Richtung gedrängt werden, die einen kurzfristigen Erfolg verspricht (...) und auch heute gibt es einige Künstler auf den Bühnen der Welt, die nicht sich verwirklichen, sondern auf den Markt reagieren.”¹

Authentizität und Interessenorientierung sollten im Fokus eines Musikers stehen. Insbesondere in der Hardcore-Szene, einem Genre der Rockmusik, stehen Werte und Selbstverwirklichung an wichtiger Position. Gleichzeitig führt heute aber kaum ein Weg am Aufbau und der Kommunikation einer erfolgreichen Marke vorbei. Das gilt auch im Musikgeschäft. Wie kann es gelingen, einen Musiker der Hardcore-Szene als authentische Marke darzustellen, ohne dabei seine Interessen und Ideale zu missachten?

1.1 Hinführung zur Thematik

Im 21. Jahrhundert hat die Bedeutung erfolgreicher Marken deutlich zugenommen.² Eine Marke verschafft der Zielgruppe Orientierung und hilft dem potentiellen Kunden, ein Produkt oder eine Dienstleistung und die damit verbundenen Merkmale genauer zu definieren und wahrzunehmen. Dabei spielt der lückenlose Aufbau einer geeigneten Markenidentität eine große Rolle. Denn nur das ausgereifte Selbstbild einer Marke kann zu einem korrekt verstandenen Fremdbild in den Köpfen der Zielgruppe führen. Die Markenpersönlichkeit gilt es aufzubauen und im weiteren Verlauf auch zu kommunizieren, sodass die Identifikation mit und die Differenzierung von anderen Produkten möglich sind. Dieses Prinzip gilt nicht nur für Unternehmen und ihre Produkte beziehungsweise Dienstleistungen, sondern auch für Personen. Diese lassen sich nämlich ebenfalls als Marke darstellen, man spricht von den sogenannten Human Brands.³ So können Menschen, die etwa in der Öffentlichkeit stehen, zum Beispiel

¹ www.musik-marketing.net/musikmanagement-nummer-1-hit-2/, letzter Aufruf: 18.06.2014

² Vgl. Esch, F.-R.; Wicke, A.; Rempel, J. E.: Herausforderungen und Aufgaben der Markenmanagements, in Esch, F.-R. (2005): S. 5

³ Vgl. Hofmann, J.; Heidemann, B.: Markendifferenzierung durch die Nutzung von Human Brands, in Vöckner, F.; Willers, C.; Weber, T. (2011): S. 295 f.

Politiker, Sportler, Schauspieler oder, wie im Fall dieser Bachelorthesis, Musiker, eindeutig mit all ihren Charakteristika wahrgenommen werden, andere Personen identifizieren sich gegebenenfalls mit ihnen. Dies erhöht das Interesse, die Sympathie, die Bekanntheit und schlussendlich den Erfolg, denn "Fans brauchen ein einzigartiges, glaubwürdiges Vorstellungsbild des Musikers".⁴

Diese Bachelorarbeit thematisiert die Darstellung des Musikers als Marke. Dabei liegt der Fokus insbesondere auf der Authentizität einer Person, die es trotz Marketingstrategien zu bewahren gilt. Als konkretes Beispiel dient die Hardcore-Szene im 21. Jahrhundert. Hardcore ist ein Genre der Rockmusik, welches sich in den 1980er-Jahren aus dem Punk entwickelte und in dessen Ursprung die Szenegänger, neben der Musikverbundenheit, eine stark inhaltebasierte Lebensweise für sich wählten. Soziales und politisches Engagement sowie zwischenmenschliche Werte spielten eine große Rolle. Auch wurde der Eigenständigkeit, dem selbständigen Denken und Handeln, eine enorme Wichtigkeit beigemessen. Dies führte bis hin zur Ablehnung von großen Marketingmaßnahmen der Musikindustrie. Stattdessen setzte man auf die eigene Produktion und Bekanntmachung seiner Musik. Stellt sich nun folgende Frage: Ist es möglich, einen Musiker beziehungsweise eine gesamte Band dieser Szene als Marke zu etablieren ohne dabei ursprüngliche Werte und Ideale zu missachten? Welche Maßnahmen zu Markenaufbau und Markenkommunikation eignen sich zur identitätsorientierten Darstellung einer Band?

1.2 Problemstellung

Die Musikindustrie hat sich in den vergangenen Jahren und Jahrzehnten zunehmend verändert. Weltweit agieren heute mit der Universal Music Group, Sony Music und der Warner Music Group nur noch drei große Musikunternehmen, die sogenannten Majors. Dieser Zustand verschafft den genannten Akteuren eine immense Macht, kleine Labels, Independants, haben zunehmend Schwierigkeiten, ihre unter Vertrag stehenden Künstler zu etablieren. Ihre Chancen stehen in der Konzentration auf Nischenmärkte. Im Allgemeinen sind groß angelegte Marketingmaßnahmen bei der Vermarktung von Musikern heutzutage der Standard. Dabei stehen oft weniger die

⁴ www.brand-trust.de/de/insights/artikel/2012/Personal-Branding-Musiker-Marke_3.php,
letzter Aufruf: 18.06.2014

Interessen der Künstler selbst im Mittelpunkt, vielmehr werden Marken kreiert, die auf dem aktuellen Markt ein großes Erfolgspotential aufweisen. So geht häufig auch die Authentizität der Personen verloren.

Betrachtet man nun die Hardcore-Szene, so handelt es sich hierbei um ein Genre, welches sich in den 1980er-Jahren aus der Punkbewegung entwickelte. Der Sound wurde aggressiver, nicht so aber die Gesinnung. Inhaltlich wandte man sich ab von der reinen Ablehnungshaltung der Punks. Nach und nach entstand eine eigene Szene, in der bald mehr zählte als nur die Musik. Nun zählten das eigenständige Denken und Handeln, das Hinterfragen und Aufzeigen von Alternativen durch die eigene Lebensweise. Das Do It Yourself-Prinzip entwickelte sich. Hier sollte die Unabhängigkeit von anderen Einflüssen erreicht werden, die Besinnung auf sein eigenes Ich und die Fähigkeit, Ziele auch selbständig zu erreichen. Dies führte bis hin zur Ablehnung der großen Musikindustrie. Daraus ergab sich die eigene Produktion und der Vertrieb von Musik sowie die selbständige Organisation von Konzerten. In den folgenden Jahren gewannen, neben der Eigenständigkeit, Werte wie Gleichheit und Gerechtigkeit an Bedeutung. Daraus resultierende Aspekte sind die Wahrung der Nähe des Musikers zum Publikum sowie eine Preisgestaltung von Tonträgern und Konzerttickets, die diese für jeden erschwinglich macht. Häufig anzutreffende Themen in der Hardcore-Szene sind linkspolitische Motivation, Engagement für Tierrechte und die Forderung nach Toleranz aller Menschen gegenüber, unabhängig von beispielsweise Nationalität oder sexuellen Neigungen. Hardcore gilt zudem als große Gemeinschaft. Jesse Barnett, Sänger der Band Stick To Your Guns, beschreibt dies wie folgt:

“(Hardcore kids are) people who were passionate about veganism, politics, sober living, feminism, anarchism. Hardcore is a cesspool of brilliant people with viewpoints and lifestyles worth sharing. (...) At a hardcore show it doesn’t matter if you come from the streets, the beach, a gated community, a broken home, none of it matters. While the bands are playing we are all singing along to a song that has brought us together (...).”⁵

⁵ www.killyourstereo.com/interviews/656/stick-to-your-guns/, letzter Aufruf: 18.06.2014

In ihrer weiteren Entwicklung erfuhr die Hardcore-Szene allerdings immer wieder Einflüsse unterschiedlichster Genres, sodass sie heute im 21. Jahrhundert musikalisch und inhaltlich eine starke Inhomogenität aufweist. So hat auch die Bedeutung der eingangs genannten Ideologien abgenommen.⁶ Einige Bands, deren Sound durch Einflüsse von etwa Metal oder Popmusik massentauglicher geworden ist, nehmen Angebote großer Plattenfirmen an oder nutzen zumindest klassische Marketingmaßnahmen für sich. Dennoch besteht auch im 21. Jahrhundert noch ein erheblicher Kreis an Musikern der Hardcore-Szene, die mit ihrer Musik aussagekräftige Inhalte vermitteln wollen und sich auch mit ihrem Lebensstil an den ursprünglichen Werten orientieren. Scott Vogel, Frontmann der Band Terror, ist einer von ihnen:

“I’m someone who believes in the scene.”⁷

Für viele Künstler soll dabei die Musik kein Hobby bleiben sondern zum Beruf avancieren, mit dem es gelingt, seinen Lebensunterhalt zu finanzieren, zumindest zu einem großen Teil. Große nationale, wenn nicht sogar internationale, Erfolge sind hier die Voraussetzung, doch der Markt für Musiker des Hardcore-Genres ist klein und hart umkämpft. In Zeiten, in denen nahezu jeder eine strategische Vermarktung für sich nutzt, sind auch wertorientierte Musiker darauf angewiesen, Marketing zu betreiben. Wie können ursprüngliche Ideologien trotzdem aufrechterhalten werden?

Auffällig ist, dass trotz wachsender Bedeutung von strukturiertem Marketing, nur wenige Musiker der Hardcore-Szene ein einheitliches Erscheinungsbild aufweisen und oftmals nicht das volle Potential zur Bekanntmachung ihrer selbst, ihrer Musik sowie ihrer Botschaften ausschöpfen. Diese Bachelorarbeit befasst sich mit der Auswahl von Maßnahmen, die es Musikern der Hardcore-Szene erlauben, sich selbst als Marke darzustellen, um im Wandel des Musikgeschäfts bestehen zu können und dennoch szenespezifische Werte zu leben und zu kommunizieren. Dabei konzentriert sich die Verfasserin auf Maßnahmen, welche jeder aufstrebende Musiker ohne Management und unabhängig von der Musikindustrie verwirklichen kann. Daraus ergibt sich folgende zentrale Problemstellung:

⁶ Vgl. www.jugendszenen.com/szenen/hardcore/intro, letzter Aufruf: 18.06.2014

⁷ www.punknews.org/article/50989/interviews-scott-vogel-terror, letzter Aufruf: 18.06.2014

Welche Maßnahmen zu Markenaufbau und Markenkommunikation eignen sich zur identitätsorientierten Vermarktung von Musikern der Hardcore-Szene im 21. Jahrhundert?

Dabei gilt es eine authentische Identität des Künstlers aufzubauen und die weiterfolgenden Maßnahmen auf diese abzustimmen. Die in dieser Bachelorthesis angeführten Beispiele und Anwendungen, ferner sie nicht fiktiv sind, beziehen sich in der Regel auf Bands, die sich erst im 21. Jahrhundert gegründet haben und somit nicht in den Anfängen des Hardcore entstanden sind, sondern in einer Zeit, zu der sich die Szene, wie beschrieben, bereits im Wandel befand.

1.3 Zielsetzung

Das übergeordnete Ziel dieser Bachelorthesis ist, die Beantwortung der Fragestellung mittels Entwicklung und Darstellung eines kompakten Grundkonzepts, welches einer Band der Hardcore-Szene erlaubt, sich als authentische und glaubwürdige Marke darzustellen. Dabei liegt der Fokus auf der Vermarktung der Personen, in diesem Fall der Musiker und Bands, nicht auf dem Produkt, der Musik. Dennoch ist zu beachten, dass die Person nicht völlig losgelöst vom Produkt betrachtet werden kann, da die Musik der elementare Faktor ist, mit dem der Künstler in Erscheinung tritt. Die aufgeführten Erkenntnisse sollen als Leitfaden dienen und aufstrebenden Musikern ihre Möglichkeiten aufzeigen, um das Fundament für eine stimmige Selbstdarstellung aufzubauen. Abschließend soll der Leser dieser Thesis einen Einblick in mögliche Maßnahmen zum Aufbau eines Musikers beziehungsweise einer Band als Marke erhalten haben sowie zu deren Kommunikation mittels geeigneter Inhalte über diverse Kanäle. Im Mittelpunkt steht dabei durchweg die Frage, ob die vorgestellten Maßnahmen mit den szenespezifischen Idealen konform gehen, die Interessen der Musiker unterstreichen und sie authentisch wirken lassen können.

1.4 Vorgehensweise

Das Ziel, ein kompaktes Konzept zu erstellen, bei dem diverse Möglichkeiten aufgezeigt werden, um einen Musiker der Hardcore-Szene als authentische Marke darzustellen, soll durch die folgende Vorgehensweise erreicht werden. Im ersten Arbeitsschritt werden theoretische Grundlagen geklärt. Hierzu zählt die Definition des Begriffs Marke sowie die Vorstellung einiger Instrumente, welche sich im Allgemeinen

für den Aufbau und die Kommunikation einer Marke eignen. So soll der Leser einen Einblick in den Vorgang des Markenmanagements gewinnen. Im nächsten Schritt werden grundlegende Anwendungen und weitere Maßnahmen aus dem klassischen Marketing auf den konkreten Fall, den Aufbau des Musikers als Marke sowie dessen weiterführende Kommunikation, angewandt. Die Strategie unterteilt sich in drei Kapitel, den Markenaufbau, die Markierung der Marke und die Markenkommunikation. Auf Basis von Fachliteratur im Bereich Marketing wird eine geeignete Vorgehensweise für den Aufbau und die Markierung der Marke entwickelt. Im Abschnitt Markenkommunikation wird mithilfe ausgewählter Literatur sowie aktueller Statistiken eine Zusammenstellung an Kommunikationskanälen und möglichen Inhalten getroffen. Welche Medien kann der Musiker für sich nutzen? Welches Potential bergen etwa Bilder und Videos? Welcher Content sollte in welcher Form kommuniziert werden, damit die Vision der Band unterstrichen und ihre Authentizität gewährleistet wird? Zudem wird in diesem Teil der Bachelorarbeit auf weitere Maßnahmen, etwa Kooperationen mit anderen Bands, Organisationen und Unternehmen, eingegangen. Weitere thematisierte Aspekte sind die Verwendung von Merchandising, die Markenkommunikation auf Konzerten und das Interview, bei dem die Authentizität des Musikers auf dem Prüfstand steht. Die in Kapitel 3, "Der Musiker als authentische Marke – Die Strategie", genannten Beispiele verstehen sich bis auf wenige Ausnahmen als fiktiv, dienen lediglich zum besseren Verständnis und können von Musiker zu Musiker und je nach Interessenverteilung variieren. Im Anschluss an die Auswahl passender Maßnahmen und die Erstellung eines Konzepts werden einzelne genannten Instrumente nochmals anhand ausgewählter Praxisbeispiele verdeutlicht. In dieser Bachelorarbeit soll abgeleitet vom klassischen Marketing und ergänzt durch anschauliche Beispiele ein abgerundetes Konzept entstehen, welches als solches angewendet werden kann oder aber auch Denkanstöße und Ideen für interessierte Musiker bietet. Abschließend werden in der Schlussbetrachtung alle gewonnenen Erkenntnisse zusammengefasst und beurteilt. Zudem folgt ein Ausblick, in welcher Form das Konzept zu Markenaufbau und –kommunikation für Musiker der Hardcore-Szene in der zukünftigen Praxis umgesetzt werden kann.

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Definition Marke

Sowohl aus wissenschaftlicher als auch aus praktischer Sicht gibt es bis heute keine einheitliche Definition des Begriffs Marke. Da mit den Ergebnissen dieser Arbeit der Musiker in seiner Gesamtheit, sprich mit all seinen Eigenschaften und Verhaltensweisen, dem Erscheinungsbild und seinem Produkt, der Musik, erlebbar werden und sich von anderen Akteuren am Markt abheben soll, eignet sich die Verwendung einer Markendefinition von Burmann, Blinda und Nitschke nach einer Theorie von Kevin Lane Keller⁸.

Eine Marke ist demnach "ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen (...), die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert."⁹

Das Basisbedürfnis, der Konsum von Musik des Hardcore-Genres, erfüllen alle Musiker der Szene gleichermaßen. Um einen Musiker, beziehungsweise eine Band, als Marke zu etablieren, benötigt es spezielle Merkmale, beispielsweise in Kommunikation, Erscheinungsbild und Verhaltensweisen der Künstler, welche sich von den Mitbewerbern unterscheiden. Dabei ist zu beachten, dass im Verlauf dieser Bachelorthesis zwar die Person des Musikers als Marke dargestellt werden soll, dies aber nie in völliger Separation von dem Produkt, der Musik, erfolgen kann, da diese elementar zum Leistungsumfang des Künstlers zählt und somit zur Vollständigkeit der Marke beiträgt.¹⁰

⁸ Vgl. Keller, K. L. (2003): Strategic Brand Management: building, measuring and managing brand equity, S. 3

⁹ Burmann, C.; Blinda, L.; Nitschke, A.: Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements, in Burmann, C. (2003), S. 3

¹⁰ Vgl. Engh, M. (2006): Popstars als Marke, S. 13 f.

2.2 Definition Markenidentität

Die Markenidentität ist das Selbstbild einer Marke. Sie wird unternehmensintern geschaffen und dient zur Ausgestaltung des Charakters einer Marke, welche auf diese Weise mit ihren Eigenschaften greifbar wird. Daraus resultiert sowohl die Identifikation der internen Beteiligten mit der Marke, als auch die Chance, nach außen ganzheitlich wahrgenommen zu werden.¹¹ Eine geeignete Definition der Markenidentität lautet wie folgt:

“Die Markenidentität umfasst diejenigen raum-zeitlichen Merkmale der Marke, die aus Sicht der internen Zielgruppen in nachhaltiger Weise den Charakter der Marke prägen.”¹²

2.3 Erläuterung von Identitätsbasierter Markenführung

Ursprünglich wurde im Kontext der Markenführung von der Outside-in-Perspektive ausgegangen, welche die Sicht der Zielgruppe auf die Marke meint. Hier wird auch vom Fremdbild oder Markenimage gesprochen. Bei der identitätsbasierten Markenführung erweitert sich die Outside-in-Perspektive um die Inside-out-Perspektive. Diese beschreibt wiederum die Wahrnehmung der Marke durch die internen Beteiligten. Es handelt sich demnach um das Selbstbild, die Markenidentität. Während diese Identität strukturiert aufgebaut und beeinflusst werden kann, entsteht das Fremdbild, das Markenimage, in den Köpfen der externen Zielgruppe. Im Selbstbild werden das Markennutzenversprechen sowie das Markenverhalten bestimmt. Ersteres beschreibt den für den Erwerb oder Inanspruchnahme ausschlaggebenden Nutzen eines Produkts oder einer Dienstleistung und sollte möglichst mit den Erwartungen der Nachfrager einhergehen, um diese nicht zu enttäuschen. Das Markenverhalten spiegelt sich im Fremdbild, im Markenerlebnis,

¹¹ Vgl. Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2012): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, S. 360

¹² Meffert, H.; Burmann, C.: Identitätsorientierte Markenführung – Grundlagen für das Markenmanagement von Markenportfolios, in Meffert, H.; Wagner, H.; Backhaus, K. (1996), S. 31

wider, also der Wahrnehmung der Zielgruppe bei der Kommunikation oder sonstigem Zusammenspiel mit der Marke.¹³

Die folgende Abbildung 1¹⁴ zeigt die Beziehung von Markenidentität und Markenimage zueinander.

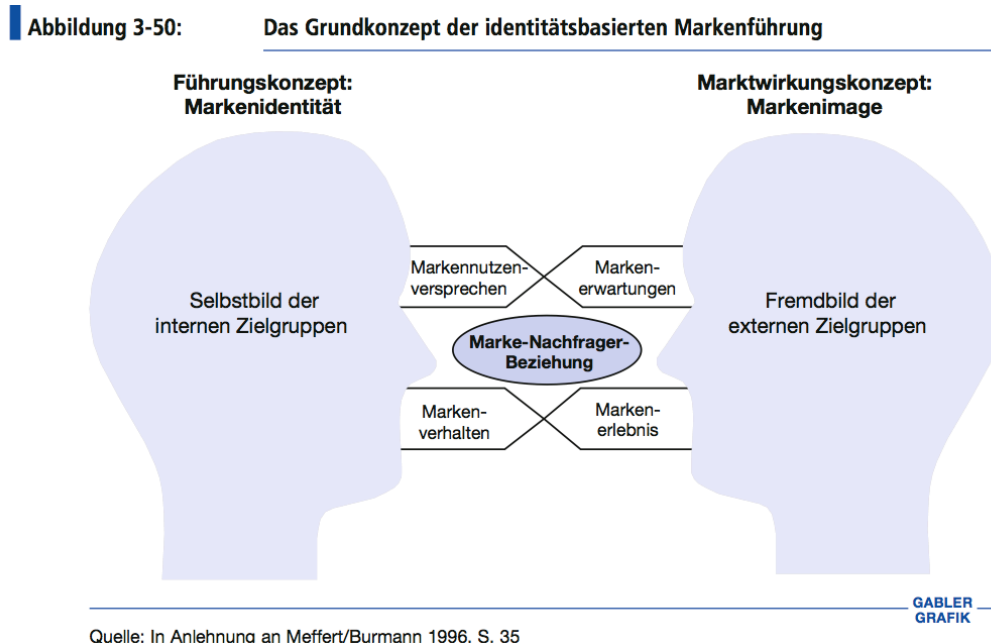


Abbildung 1: Zusammenhang von Markenidentität und Markenimage

Dieses Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung von Meffert, Burmann und Kirchgeorg scheint für die Darstellung eines Musikers der Hardcore-Szene als Marke geeignet, da sämtliche verwendete Parameter auf die Beziehung zwischen Künstler und Fan übertragen werden können: Ein Musiker kreiert ein Selbstbild von sich selbst, er vermittelt ein Nutzenversprechen bezüglich seiner Musik und seiner Werte. Damit positioniert er sich am Markt. Der Fan, der Nachfrager, stellt aufgrund seines Fremdbildes Erwartungen an den Künstler. Ziel ist die Deckungsgleichheit von Markennutzenversprechen und Markenerwartungen. Und durch das Verhalten des Musikers wird dieser als Marke nach außen für die externe Zielgruppe erlebbar.

¹³ Vgl. Meffert, H.; Burmann C.; Kirchgeorg M. (2012): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, S. 359 ff.

¹⁴ Meffert, H.; Burmann C.; Kirchgeorg M. (2012): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, S. 360

2.4 Erläuterung von Marken-Authentizität

Ein besonderes Augenmerk liegt in dieser Bachelorthesis auf der Wahrung der Authentizität des Musikers. Bezogen auf ein Subjekt, etwa den Musiker, ist eine Handlung authentisch, „wenn sie mit dem Wesen und Charakter des Ausführenden kongruent geht“¹⁵. Ähnlich verhält es sich, handelt es sich um eine Marke. Eine unzureichende Marken-Authentizität entsteht nämlich durch eine merkliche Abweichung von der Markenpositionierung zur Ist-Identität. In diesem Fall fungiert die tatsächliche Markenidentität nicht als Auslöser für das Markennutzenversprechen, sondern die angestrebte Positionierung, welche sich allerdings stark von der Ist-Identität differenziert. Das Markennutzenversprechen kann demnach nicht in dem Maße erfüllt werden, wie es der Nachfrager erwartet. Beim Markenaufbau und auch bei der späteren Kommunikation sollte also stets eine hohe Stimmigkeit aller Komponenten angestrebt werden.¹⁶ Soll nun der Musiker als Marke dargestellt werden, so muss die Kongruenz in zweierlei Ausprägungen gegeben sein, um die Authentizität zu gewährleisten. Vorerst sollte die Marken-Identität mit dem Charakter und den Interessen der Person übereinstimmen. Anhand dieser Übereinstimmung werden daraufhin weitere Maßnahmen ausgelegt, welche folglich zur Authentizität der Marke beitragen.

2.5 Definition Medienkanäle

Im Anschluss an den Markenaufbau werden in dieser Bachelorthesis einige Maßnahmen zur Markenkommunikation vorgestellt. Die thematisierten Instrumente und Vorgehensweisen basieren zum Teil auf verschiedenen Medienkanälen. Bei deren Definition bezieht sich die Verfasserin auf Marcel Engh und dessen Verwendung des St. Galler Medienbegriffs. Hierbei ist der Medienkanal ein Bestandteil des Medienbegriffs, neben Medieninhalt und Medienakteur. Der Medienkanal ist zudem in folgende Ausprägungen untergliedert¹⁷:

¹⁵ Greis, A. (2001): Identität, Authentizität und Verantwortung: Die ethischen Herausforderungen im Internet, S. 221

¹⁶ Vgl. Schallehn, M.: Marken-Authentizität. Konstrukt, Determinanten und Wirkungen aus Sicht der identitätsbasierten Markenführung, in Burman, C.; Kirchgeorg, M. (2012), S. 67 f.

¹⁷ Engh, M. (2006): Popstars als Marke, S. 20

- 1) Speichermedien: z. B. CD, DVD
- 2) Elektronisch-digitale Medien: z. B. Internet, Radio, TV
- 3) Printmedien: z. B. Musikmagazine
- 4) Stationäre Medien: z. B. Konzerte

Zur Veranschaulichung dient Abbildung 2¹⁸, Ausschnitt aus einer Darstellung von Engh in Anlehnung an Beat Schmid, Hans-Dieter Zimmermann, Martin Eppler, Dörte Wittig und Markus Will.

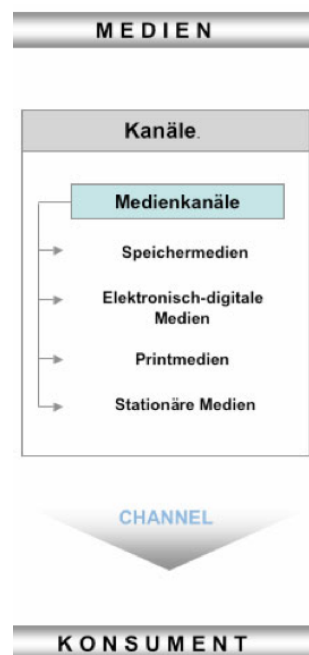


Abbildung 2: Konstitutive Säulen der Mediendefinition - Medienkanäle

Diese Bachelorthesis konzentriert sich auf einen Nischenmarkt und die möglichst eigenständige Umsetzung der Kommunikationsmaßnahmen durch den Künstler, nicht auf das umfassende Musikangebot eines Popstars¹⁹. Zudem soll die Person als Marke dargestellt werden, nicht priorisiert das Produkt Musik, sodass der Medienkanal Speichermedium im folgenden Verlauf dieser Arbeit nicht vertiefend behandelt wird. Die Begriffe elektronisch-digitale Medien, Printmedien und stationären Medien finden im Kapitel 3.3 “Die Markenkommunikation eines Musikers” Anwendung.

¹⁸ Engh, M. (2006): Popstars als Marke, S. 20

¹⁹ Vgl. Engh, M. (2006): Popstars als Marke, S. 24

3 Der Musiker als authentische Marke – Die Strategie

Um den Musiker als Marke wahrnehmen zu können, muss er mit all seinen Eigenschaften, seinen Leistungen und seinem Mehrwert für die Zielgruppe in Erscheinung treten. Hier gilt es anhand von Maßnahmen und Instrumenten der modernen Markenführung ganzheitliche Entscheidungen zu treffen, um den Künstler erfolgreich zu machen und von Mitbewerbern zu differenzieren. Zu bearbeiten sind alle Elemente des Marketing-Mix, welche neben dem Produkt, in diesem Fall Künstler und Musik, Distribution, Preispolitik und Kommunikation einschließen. In dieser Bachelorthesis werden allerdings nur der Aufbau einer authentischen Marke und ihre weiterfolgende Kommunikation bearbeitet und somit eine komprimierte Basis für die Musikervermarktung und die Generierung eines Markenimages geliefert. Zwar dienen auch hier als Grundlage Ansätze der modernen Markenführung, doch werden sie in einem kleineren Rahmen übernommen. Einen groben Überblick über die folgenden Themenbereiche liefert Abbildung 3:



Abbildung 3: Prozess zur Strategie - Der Musiker als Marke

Diese Arbeit nimmt Abstand zu Handlungsformen komplexer Musikunternehmen und konzentriert sich auf den Künstler selbst, wobei dessen Authentizität im Fokus steht. Die vorgestellten Maßnahmen müssen dabei stets mit dem Charakter und den Interessen des Künstlers vereinbar sein. Das Konzept ist so ausgelegt, dass es grundlegend vom Musiker selbst angewandt werden kann. Zu beachten ist allerdings, dass an einigen Stellen Faktoren wie personelle und finanzielle Mittel sowie Fähigkeiten in bestimmten Bereichen benötigt werden. Der Künstler ist daher gegebenenfalls auf die Unterstützung anderer angewiesen, etwa bei der Erstellung von Filmmaterial oder dem Betreiben von Blogs. Diese Beziehungen werden in dieser Bachelorarbeit nicht thematisiert, es handelt sich lediglich um die Vorstellung geeigneter Maßnahmen, welche der Musiker nach Bedarf und Möglichkeit für sich nutzen kann. Zur Veranschaulichung der verwendeten Instrumente dienen in diesem Kapitel, bis auf wenige Ausnahmen, fiktive Beispiele. Konkrete Praxisbeispiele finden sich in Kapitel 4.

3.1 Der Markenaufbau eines Musikers

Früher war die Marke lediglich ein Symbol, um ein Produkt oder eine Dienstleistung zu markieren, doch mittlerweile wurde der positive Effekt erkannt, den eine Marke hat, wenn sie als Persönlichkeit auftritt, eine Identität besitzt.²⁰ Das daraus resultierende Markenimage in den Köpfen der Zielgruppe stärkt die Präsenz der Marke, im besten Fall identifiziert sich die Zielgruppe mit ihr, dies wiederum führt zu einer erhöhten Konsumbereitschaft der Nachfrager. Grundlage für den Markenaufbau und die Markenführung ist die Kreation einer Markenidentität. Diese ist die Voraussetzung für eine geeignete Positionierung. Dabei wird erst ein Konzept erstellt, welches später mittels Kommunikationsmaßnahmen umgesetzt wird. Erst wenn die Marke unternehmens-, in diesem Fall bandintern, eindeutig definiert und sowohl in der Konzeption als auch in der Umsetzung positioniert wurde, ist eine Bildung des Markenimages bei der externen Zielgruppe möglich.²¹ Diesen Zusammenhang des Markenaufbaus zeigt Abbildung 4²²:

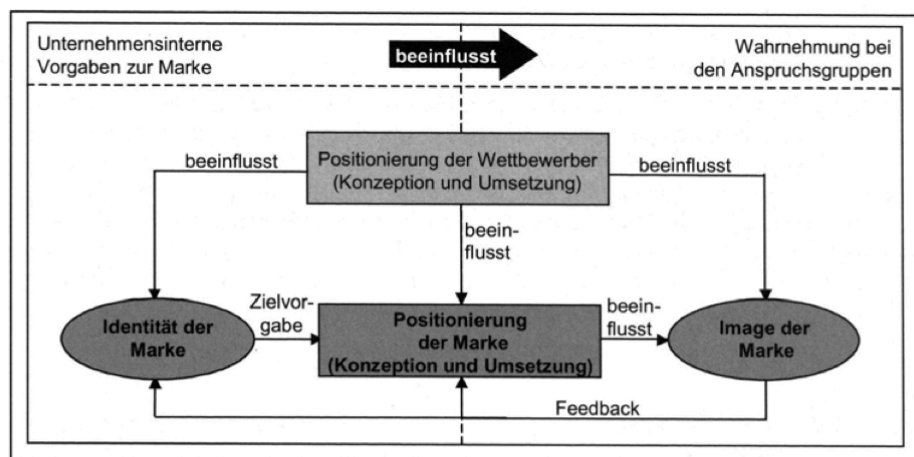


Abbildung 1: Zusammenhang zwischen Markenidentität, Positionierung und Markenimage

Quelle: in Anlehnung an Esch, 2004, S. 87.

Abbildung 4: Zusammenhang zwischen Markenidentität, Positionierung und Markenimage

²⁰ Bennett, J.: A Portrait of the Artist as a Young Brand, in The Atlantic 309. Jg., Nr. 4, S. 8

²¹ Vgl. Esch, F.-R.; Langner, T.; Rempel, J. E.: Ansätze zur Erfassung und Entwicklung der Markenidentität, in Esch, F.-R. (2005): S. 107f.

²² Esch, F.-R.; Langner, T.; Rempel, J. E.: Ansätze zur Erfassung und Entwicklung der Markenidentität, in Esch, F.-R. (2005): S. 107

3.1.1 Zielsetzung in der Hardcore-Szene im 21. Jahrhundert

Bevor mit dem eigentlichen Aufbau einer Marke begonnen werden kann, sollten die Ziele, welche der Künstler mit seiner Marke erreichen möchte, festgelegt werden. Dies erleichtert die wirkungsvolle Ausrichtung jeglicher Maßnahmen. Die Zielsetzung bezieht sich dabei auf das gesamte Musikangebot. Person und Produkt können in diesem Schritt nicht losgelöst voneinander betrachtet werden. Die Ziele basieren in der Regel auf der Stärkung von bisher wenig entwickelten Bereichen und stehen somit in direkter Verbindung mit der Ausgangssituation.²³ Ist ein Musiker oder eine Band beispielsweise wenig bekannt, so wird die Steigerung der Bekanntheit ein Ziel sein. Wird ein Künstler nicht mit den Werten assoziiert, welche er propagieren möchte, könnte die Stärkung der Markenidentität und deren Kommunikation ein Ziel sein. Die formulierten Ziele werden in zwei Hauptbereiche unterteilt: Die übergeordneten Ziele, welche die langfristige Orientierung eines Unternehmens beschreiben und die Handlungs-Ziele. Diese sind in kürzerer Zeit umzusetzen und beziehen sich auf die einzelnen Teilbereiche des Unternehmens. Übertragen auf den Musiker als Marke in Anlehnung an Meffert, Burmann und Kirchgeorg ergibt sich folgende, komprimierte Zielpyramide²⁴:

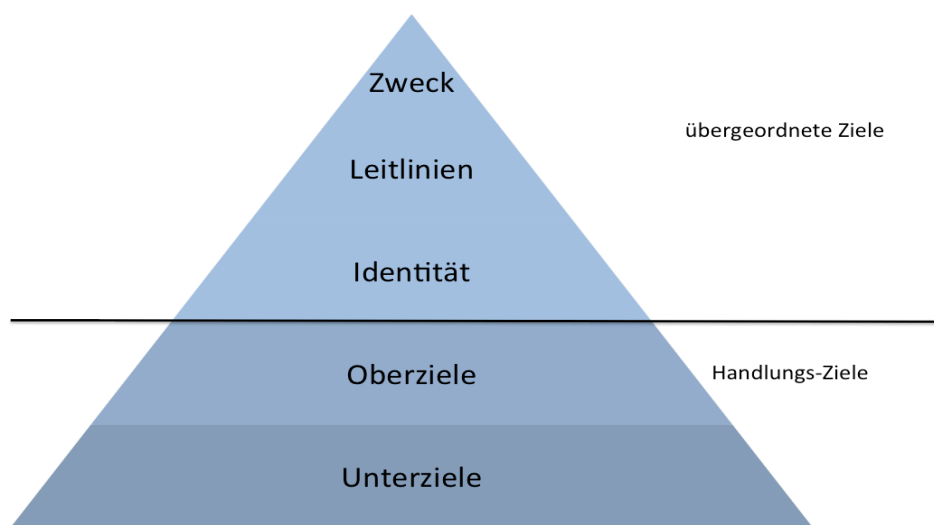


Abbildung 5: Zielpyramide, in enger Anlehnung an Meffert, Burmann, Kirchgeorg (2012)

²³ Vgl. Meffert, H.; Burmann C.; Kirchgeorg M. (2012): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, S. 242

²⁴ Vgl. Meffert, H.; Burmann C.; Kirchgeorg M. (2012): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, S. 244

Der Zweck, den ein Künstler der Hardcore-Szene mit seiner Musik verfolgt, ist eng mit dem Produkt Musik verknüpft und kann zudem äußerst vielfältig sein. Neben der Kreation von Musik, die Identifikation schafft und Menschen verbindet, können etwa die Verbreitung von Informationen bezüglich relevanter Themen oder die Wahrung und das Ausleben szenespezifischer Lebens- und Umgangsformen sogenannte Missionen des Musikers sein. Ein weiteres Beispiel wäre aber auch die eigene Selbstverwirklichung als übergeordnetes Ziel. Hier gilt es eine klare Aussage zu treffen, denn der Zweck steht in engem Zusammenhang mit der Identität. Beide Aspekte, Zweck und Identität, werden umgesetzt in den Leitlinien²⁵. So liegen die Handlungsschwerpunkte des Künstlers auf den formulierten Zielen. Ein Musiker mit starkem Bewusstsein für die Informationsverbreitung wird somit den Fokus seiner Tätigkeiten auf aussagekräftige Songtexte und Ansprachen legen, sobald er ein bestimmtes Maß musikalischer Fähigkeiten gezeigt hat, welches seinen Ansprüchen vorerst genügt.

Die Handlungsziele sind in dieser Pyramide in Oberziele und Unterziele aufgeteilt. Die Oberziele sind weiter gefasst und können diverse Ausprägungen aufweisen. Hierzu zählen etwa Rentabilitätsziele wie der Gewinn, Prestigeziele wie ein positives Image und Marktleistungsziele wie die Produktqualität²⁶, beispielsweise die anspruchsvolle und ambitionierte Komposition. Unterziele sind kleine Meilensteine auf dem Weg zur Erreichung der Oberziele. So könnte etwa die Steigerung des Verkaufs von Tonträgern und Downloads auf einen bestimmten Wert ein Unterziel sein, um das Oberziel Gewinnmaximierung zu erlangen. Oder soll als Oberziel beispielsweise das werteorientierte Image des Musikers gefestigt werden, so können die regelmäßige Publikation entsprechender Beiträge und Informationen oder die Zusammenarbeit mit geeigneten Non Profit-Organisationen oder Musikern mit gleicher Gesinnung und klarer definiertem Image kleine Meilensteine darstellen.

Die Ziele, welche eine Hardcore-Band im 21. Jahrhundert verfolgt, können abweichen von der ursprünglichen Zielvorstellung der Musiker in den Anfängen der Szene. Heute sind unter anderem Bekanntheit, Produktqualität oder Gewinn ausschlaggebende Parameter, um im Wettbewerb zu bestehen und die Musik zum Beruf zu machen.

²⁵ Vgl. Meffert, H.; Burmann C.; Kirchgeorg M. (2012): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, S. 244 ff.

²⁶ Vgl. Meffert, H.; Burmann C.; Kirchgeorg M. (2012): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, S. 247 f.

3.1.2 Die Markenidentität als Basis der Authentizität

Grundlage für den stimmigen Aufbau einer Marke ist die Entwicklung der Markenidentität. Es handelt sich um die Inside-out-Perspektive, bei der intern der langfristige Charakter einer Marke geformt werden soll. Nur durch ein lückenloses Selbstbild können die entscheidenden Signale an die externe Zielgruppe gesendet werden, sodass im weiteren Verlauf unter Voraussetzung der Markenbekanntheit das Markenimage entstehen kann.²⁷

Beim Aufbau der Markenidentität kann in sechs Schritten vorgegangen werden, wie folgendes Schaubild²⁸ zeigt.

Abbildung 3-51: Komponenten der Markenidentität



Quelle: In enger Anlehnung an Burmann/Blinda/Nitschke 2003, S. 7

GABLER
GRAFIK

Abbildung 6: Komponenten der Markenidentität

Bevor detaillierte Ausführungen zu Abbildung 6 folgen, wird nochmals darauf verwiesen, dass zwar der Musiker als Marke dargestellt werden soll, dieser allerdings nie völlig losgelöst von seinem Produkt, der Musik, betrachtet werden kann. Die Marken-

²⁷ Vgl. Meffert, H.; Burmann C.; Kirchgeorg M. (2012): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, S. 364

²⁸ Meffert, H.; Burmann C.; Kirchgeorg M. (2012): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, S. 362

identität gilt also ebenso wie die Ziele für das Musikangebot, welches die Künstleridentität sowie den “auditiven Musikinhalt, der (...) aus den Strukturelementen Komposition, Text und Produktion besteht”²⁹, beinhaltet. Um nicht nur eine authentische Marke zu kreieren, sondern auch eine hohe Authentizität der Person des Musikers selbst zu erreichen, sollte insbesondere in diesem Schritt der Künstler die folgenden Fragen ehrlich und getreu seiner eigenen Eigenschaften und Interessen beantworten.

Zu Beginn der Markenidentität steht die Frage: “Woher kommen wir?”. Diese soll durch den Grundstein der Identität, die Markenherkunft, geklärt werden. Denn sowohl interne als auch externe Zielgruppen erkennen und identifizieren eine Marke vorwiegend über Elemente aus ihrer Geschichte.³⁰ Übertragen auf den Markenaufbau eines Musikers oder einer Band stehen etwa Einflüsse anderer Musiker, Szenezugehörigkeiten und persönliche, prägende Erfahrungen im Fokus. Unter welchen Umständen sind die Künstler zu eben dieser Musik gekommen? Gab es entscheidende Erlebnisse in der Vergangenheit? Wer oder was inspiriert die Band? Die aus diesen Überlegungen gewonnenen Erkenntnisse sollten auf das Wesentliche reduziert werden, um ein präzises Statement formulieren zu können.

Im zweiten Schritt wird die Markenvision beschrieben. Mit ihr geht die Frage “Wohin wollen wir?” einher. Sie bezeichnet die langfristige Orientierung einer Marke unter Beachtung von internen und externen Interessen. Die Vision ist dabei weniger detailliert als einzelne Markenziele.³¹ Für den Musiker bedeutet dies, übergeordnete Bestreben für die kommenden Jahre zu formulieren, etwa die musikalische Entwicklung hin in eine bestimmte Richtung oder die weitreichendere Vermittlung von szenespezifischen Werten.

Sind Herkunft und Vision geklärt, so beginnt die Ausarbeitung der Markenkompetenzen: “Was können wir besonders gut?”. Dies ist ein entscheidender Aspekt zur Untermauerung der “Glaubwürdigkeit der Marke bei den Nachfragern”³². Durch die

²⁹ Engh, M. (2006): Popstars als Marke, S. 105

³⁰ Vgl. Blinda, L. (2007): Markenführungscompetenzen eines identitätsbasierten Markenmanagements. Konzeptualisierung, Operationalisierungen, Wirkungen, S. 104

³¹ Vgl. Meffert, H.; Burmann C.; Kirchgeorg M. (2012): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, S. 363

³² Meffert, H.; Burmann C.; Kirchgeorg M. (2012): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, S. 363

Besinnung auf die eigenen Stärken erkennt die Band zudem, in welchen Bereichen sie in Zukunft ihre Schwerpunkte setzen sollte, um diese auch nach außen zu kommunizieren und wo Schwachstellen liegen, die es zu optimieren gilt. Besitzt ein Musiker beispielsweise in der Kreation eingängiger Melodien sein Können, so sollten diese auch Anwendung in den Songs finden. Ist ein anderes Bandmitglied ein guter Redner und hat eine bandrelevante Botschaft zu vermitteln, sollte etwa auf Konzerten die Möglichkeit zu kleinen Ansprachen genutzt werden.

Der wohl wichtigste Schritt beim Aufbau einer authentischen Markenidentität für einen Musiker der Hardcore-Szene im 21. Jahrhundert sind die Markenwerte. Sie sind die „Grundüberzeugung“³³ der internen Akteure, der Bandmitglieder, und gehen einher mit der Frage: „Woran glauben wir?“. Hier rücken die emotionalen Aspekte der Identität in den Fokus. Die Werte sollten zudem immer im Bezug zu dem Nutzen einer Marke stehen, das erhöht die Authentizität.³⁴ So können Werte einer an ursprünglichen Szeneidealen orientierten Hardcore-Band beispielsweise Toleranz, Gleichberechtigung und Menschenrechte sein. Diese finden sich etwa in Songtexten und sozialen Engagements wieder. Songs, deren Botschaft und die Verhaltensweisen der Band gelten als Markennutzen für die Zielgruppe, schaffen beispielsweise Inspiration, Identifikation und das Gefühl, verstanden zu werden. Auf diese Weise sind Werte und Nutzen miteinander verknüpft.

Die fünfte und ebenfalls essentiell wichtige Komponente der Markenidentität ist die Markenpersönlichkeit, welche greifbar wird durch die Kommunikation und somit Antwort auf die Frage „Wie kommunizieren wir?“ liefert. Die Markenpersönlichkeit befriedigt zudem „emotionale Bedürfnisse der Nachfrager“³⁵. Die Charakteristika einer Marke kommen hier zum Ausdruck. In diesem Fall sind diese eng verknüpft mit den Charaktereigenschaften des Musikers. Deshalb ist zu beachten, wie der Künstler selbst in Erscheinung tritt. Dies wird besonders deutlich in der Art und Weise seiner Kommunikation. Der Musiker muss sich zunächst bewusst werden, welche Inhalte er

³³ Meffert, H.; Burmann C.; Kirchgeorg M. (2012): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, S. 363

³⁴ Vgl. Meffert, H.; Burmann C.; Kirchgeorg M. (2012): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, S. 363, in Anlehnung an Burmann, C.; Schallehn, M.: Konzeptualisierung von Marken-Authentizität, in Burmann, C. (2010)

³⁵ Meffert, H.; Burmann C.; Kirchgeorg M. (2012): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, S. 363

tatsächlich kommunizieren möchte. Liegt der Fokus dabei ausschließlich auf der Musik oder sollen zusätzlich stetig Werte propagiert werden? Im nächsten Schritt sollten für die Kommunikation der Inhalte geeignete Medienkanäle ausgewählt werden. Ein Blog bietet sich beispielsweise an, wenn viel Content³⁶ publiziert werden soll. Danach steht die Überlegung an, in welcher Intensität kommuniziert werden möchte. Dazu zählt beispielsweise die Aktivität über Social Media oder auch generell die Interaktion mit anderen Personen, wie anderen Künstlern und der Zielgruppe. Möchte die Band viel mitteilen? Zeigt sie sich kooperativ und ständig in Interaktion mit anderen Anspruchsgruppen? Oder beschränkt sich ihr Handeln stark auf die Promotion der Musik, und Kooperationen mit anderen Musikern oder Unternehmen sollen eher die Ausnahme darstellen? Wichtig ist zudem die Ausdrucksform der Künstler, inklusive Wortwahl und Tonfall. Dieser Aspekt ist allerdings meist tief in den Eigenschaften einer Person verwurzelt, sodass eine intensive Ausrichtung dieses Bereichs der Authentizität schaden würde. Allgemein gilt daher: Der Musiker sollte sich der Art und Weise und der Intensität seiner Kommunikation in erster Linie bewusst werden, anstatt gravierende Veränderungen vorzunehmen. Um eine hohe Authentizität zu erreichen, müssen erst die Eigenschaften der Person mit denen der Marke kongruent gehen. Darauf folgend ist auf eine hohe Stimmigkeit der einzelnen Komponenten während Markenaufbau und –kommunikation zu achten, um auch die Marke selbst authentisch zu gestalten.³⁷ Weitere Ausführungen dazu, wie der Musiker in Erscheinung treten kann, finden sich in den Kapiteln 3.2.: “Die Markierung der Musikermarke” und 3.3: “Die Markenkommunikation eines Musikers”.³⁸

Die sechste und damit abschließende Komponente der Markenidentität bilden die Markenleistungen. Diese resultieren aus den Markenkompetenzen und beschreiben letztendlich den Nutzen für die externe Zielgruppe. Sie sollen die Frage “Was ver-

³⁶ Content: englisch für Inhalte

³⁷ Vgl. Schallehn, M.: Marken-Authentizität, Konstrukt, Determinanten und Wirkungen aus Sicht der identitätsbasierten Markenführung, in Burmann, C.; Kirchgeorg M. (2012), S. 67 f.

³⁸ Vgl. Kapitel 3.2: Die Markierung der Musikermarke, S. 24 und Kapitel 3.3: Die Markenkommunikation eines Musikers, S. 28

markten wir?“ klären.³⁹ Der Nutzen kann nach Engh auf folgenden drei Ebenen stattfinden⁴⁰:

- Der rationale Nutzen meint die Erwartungen des Hörers an die Musik, etwa bestimmte Motive und Spielarten. Im Falle einer Hardcore-Band können hier etwa kraftvolle Shouts⁴¹ oder klassische Breakdowns⁴² erwartet werden. Dies variiert allerdings, je nachdem welche Schwerpunkte und Einflüsse die Band vereint.
- Der emotionale Nutzen beschreibt alle Auswirkungen der Musik und des Künstlers auf die Gefühlslage des Konsumenten. Diese können sowohl Unterhaltung als auch tiefer greifende emotionale Erregungen beinhalten. So profitiert der Nachfrager etwa auf Konzerten von einer Band, die viel Freude und Enthusiasmus verkörpert und die Nähe zum Publikum sucht.
- Der soziale Nutzen kann für den Konsumenten bedeuten, seine eigene Identität auszudrücken und über die Identifikation mit dem Künstler seine Selbstdarstellung zu untermauern. Dies wird bestärkt durch Verhaltensweisen des Musikers oder auch durch Songtexte, welche Themen behandeln, mit denen sich der Konsument gerne beschäftigt und identifizieren kann.

Sowohl die Musik, inklusive ihrer Texte, als auch Überzeugungen, Werte und Verhaltensmuster der Künstler tragen in ihrer Gesamtheit zu allen drei Formen des Markennutzens bei und sind so Bestandteile der Markenleistungen.

3.1.3 Die Positionierung der Musikermarke

Ist der Aufbau einer Markenidentität abgeschlossen, so folgt im Anschluss die Positionierung der Marke. Voraussetzung sind hier die Relevanz der Positionierung für die Zielgruppe und deren subjektive Wahrnehmung, sowie eine Differenzierung von den Wettbewerbern. Die Positionierung sollte, wie das Markenimage, langfristig angelegt

³⁹ Vgl. Meffert, H.; Burmann C.; Kirchgeorg M. (2012): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, S. 363

⁴⁰ Vgl. Engh, M. (2006): Popstars als Marke, S. 139f.

⁴¹ Shouting: Eine Art des Gesangs, die an Rufen erinnert und im Hardcore häufig Verwendung findet

⁴² Breakdown: Langsames Gitarrenriff im 4/4-Takt, dessen Rhythmik i. d. R. durch Bass Drum und Becken des Schlagzeugs betont wird

werden, um eine Stetigkeit zu wahren.⁴³ Da die Musikermarke nie völlig vom Produkt Musik getrennt werden kann, spielen zudem folgende zwei Positionierungskomponenten im Zusammenhang eine Rolle⁴⁴:

- Zum einen findet die Positionierung über die Produktdimension statt, sprich seitens der Musik, welche der Künstler kreiert. Dabei ist entscheidend, an welche Genres der auditive Inhalt angelehnt ist und welche Merkmale er aufweist.
- Zum anderen hat die Profilierung der Personendimension ihren Anteil an der Gesamtpositionierung der Musikermarke. Hier kommen Eigenschaften, Verhaltensweisen und personenbezogene Ziele des Musikers zum Tragen.

Beide Dimensionen müssen gemeinsam betrachtet werden und "bilden einen interdependenten zweidimensionalen Positionierungsraum"⁴⁵. Die Ausprägung der beiden Komponenten kann dabei variieren, je nach personen- oder marktbezogener Relevanz. Empfehlenswert ist dem Merkmal eine hohe Bedeutung beizumessen, welches sich deutlich von anderen Wettbewerbern am Markt differenziert, um ein klares Alleinstellungsmerkmal zu profilieren.

In Betracht auf die Hardcore-Szene des 21. Jahrhundert müssen Produkt- und Personendimension in einem größeren Zusammenhang gesehen werden, da, wie eingangs beschrieben, das eigentliche Genre Hardcore heute zahlreiche verschiedene musikalische Einflüsse aufweist und auch inhaltlich verschiedenste Schwerpunkte gesetzt werden. So kann sich eine Band etwa stark am ursprünglichen Hardcore Punk orientieren, ebenso aber auch an anderen Stilen, beispielsweise Metal. Über die Jahre hinweg entstanden auf diesem Weg diverse Mischgenres, wie etwa Metalcore, welche sich ihrerseits ebenfalls stetig weiterentwickeln. Unabhängig von den musikalischen Schwerpunkten werden verschiedene Werte und Ideologien verkörpert, teilweise differenzieren sich heutige Musiker auch vollständig von den ursprünglichen Leitgedanken der Hardcore-Szene. Erschwerend kommt hinzu, dass in der Musik generell eine enge Verbindung nahezu aller Stile und Spielarten möglich ist, wodurch sowohl in der Produktdimension als auch in der Personendimension kaum klare Abgrenzungen vorgenommen werden können. Allerdings ergeben sich meist

⁴³ Vgl. Esch, F.-R.: Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung, in Esch, F.-R. (2005), S. 134

⁴⁴ Vgl. Engh, M. (2006): Popstars als Marke, S. 199

⁴⁵ Engh, M. (2006): Popstars als Marke, S. 199

Schwerpunkte, die der Zielgruppe Einordnung und Identifikation erleichtern. Auf eben diesen Schwerpunkten basiert dann auch die Positionierung.

Im Folgenden wird die Positionierung nach eigener Herleitung der Verfasserin in mehrere Ebenen untergliedert. Ein grobes Positionierungsbeispiel auf der ersten Ebene zeigt Abbildung 7.

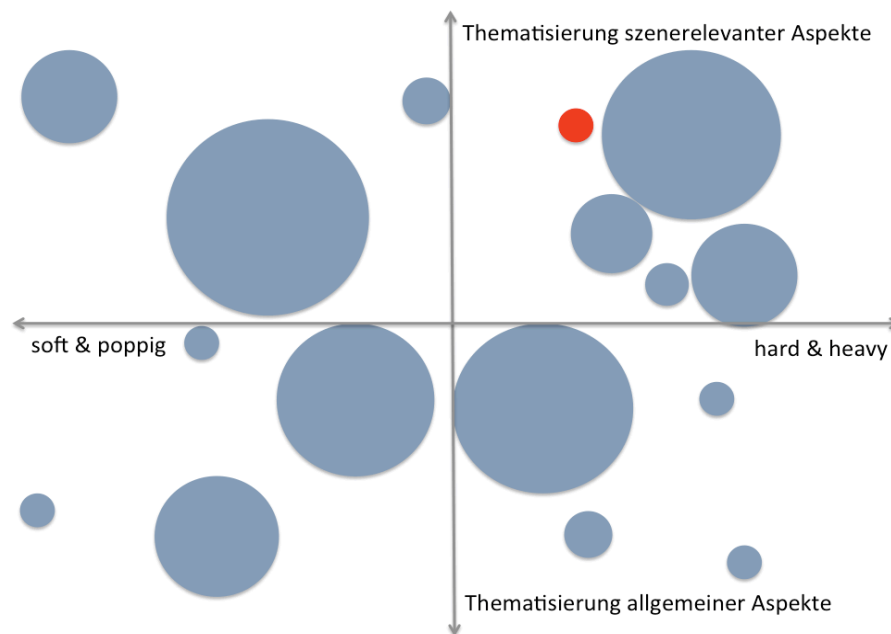


Abbildung 7: Erste Positionierungsebene einer Band im Umfeld "Hardcore des 21. Jhd.", eigene Darstellung

Bei diesem Schema dienen weit gefasste Parameter als Grundlage zur groben Einordnung der Band in das sehr inhomogene Gesamtumfeld der modernen Hardcore-Szene. Jeder Kreis steht beispielhaft für eine Band des Genres, der rote bezeichnet die Beispielmarke. Die Größe der Kreise ist angelehnt an die Markenbekanntheit: Je größer, desto höher die Bekanntheit. Zu beachten ist, dass die Grafik sich auf das weitere Umfeld des Genres Hardcore bezieht, nicht auf (Rock-)Musik im Allgemeinen. Die Attribute "soft & poppig" (meint die Anlehnung an den Sound der Popmusik, z. B. im Post-Hardcore) und "hard & heavy" (meint härtere Spielarten, z. B. Mathcore oder Deathcore) sind demnach in Relation zu sehen.

Denkbar sind nun weitere Positionierungsetappen, welche fortlaufend detaillierter werden. Dabei wird der Fokus auf einen Teilbereich der ersten Positionierungsebene gelegt, damit eine genauere Betrachtung des für die Musikermarken relevanten

Bereichs erfolgen kann. Ein Beispiel zeigt Abbildung 8 mit der zweiten Positionierungsebene.

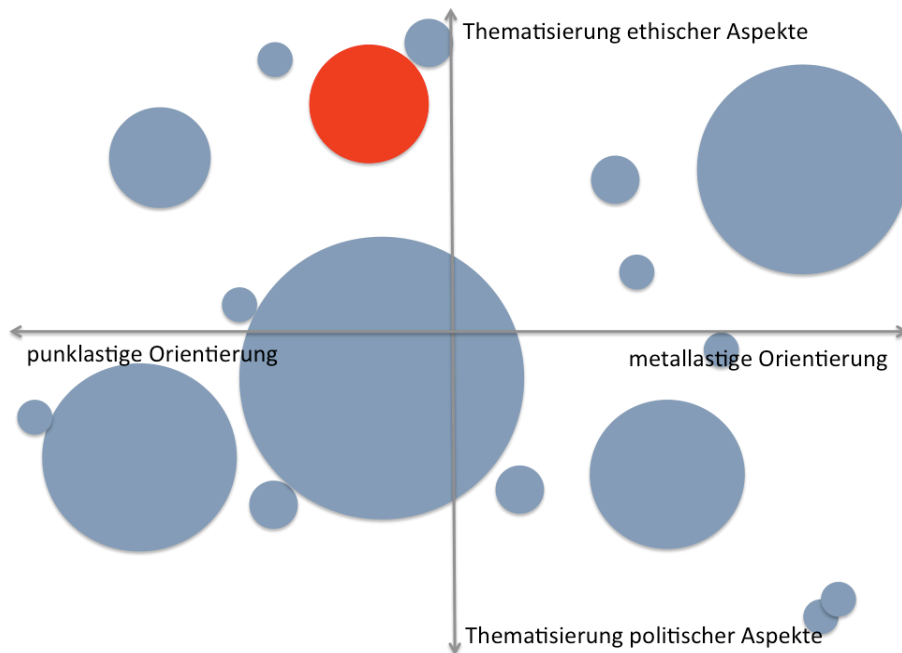


Abbildung 8: Zweite Positionierungsebene einer Hardcore-Band im 21. Jhd., eigene Darstellung

Diese Darstellung zeigt eine nähere Betrachtung der ersten Positionierungsebene. Die Eingrenzung findet statt auf der Personendimension im Bereich "Thematisierung szenerelevanter Aspekte" und auf der Produktdimension mit Tendenz zu "hard & heavy". Dabei wird der Bereich der Personendimension in die Thematisierung ethischer Aspekte und die Thematisierung politischer Aspekte unterteilt. Der Bereich der Produktdimension ist ebenfalls genauer definiert und unterteilt, in diesem Beispiel in punklastig und metallastig. Fokussiert auf diesen kleineren Teilbereich des Marktes kann es vorkommen, dass die eigene Marke (hier wieder rot gekennzeichnet) nun einen höheren Bekanntheitsgrad aufweist als noch auf der ersten Positionierungsebene, da sie im Vergleich zu den Mitbewerbern im direkten Umfeld stärker ist als auf dem Gesamtmarkt.

Zurückblickend auf die Zusammenhänge beim Markenaufbau⁴⁶ sind Markenidentität und Positionierung erfolgt. Um allerdings die Marke effektiv vom Wettbewerb zu dif-

⁴⁶ Vgl. Abb. 4: Zusammenhang von Markenidentität, Positionierung und Markenimage, S. 13

ferenzieren, sind zwei weitere Einflussfaktoren auf den Markenaufbau zu beachten: Die Markierung und die Markenkommunikation.⁴⁷

3.2 Die Markierung der Musikermarke

Eine immer größere Vielfalt an Produkten, Dienstleistungen und damit verbundenen Marken überströmt den Markt. Alles scheint es schon zu geben, ein Alleinstellungsmerkmal für seine Marke hervorzuheben erweist sich als zunehmend schwieriger. Dies trifft auch auf die Musikbranche zu. Um sein Produkt beziehungsweise den Künstler nun von anderen zu differenzieren und dessen Eigenschaften zu untermauern, bedarf es der Markierung, auch "Branding im engeren Sinne"⁴⁸ genannt. Die folgende Abbildung 9⁴⁹ verdeutlicht den Einfluss, welchen Markierung und Markenkommunikation auf den Markenaufbau eines Musikers haben.

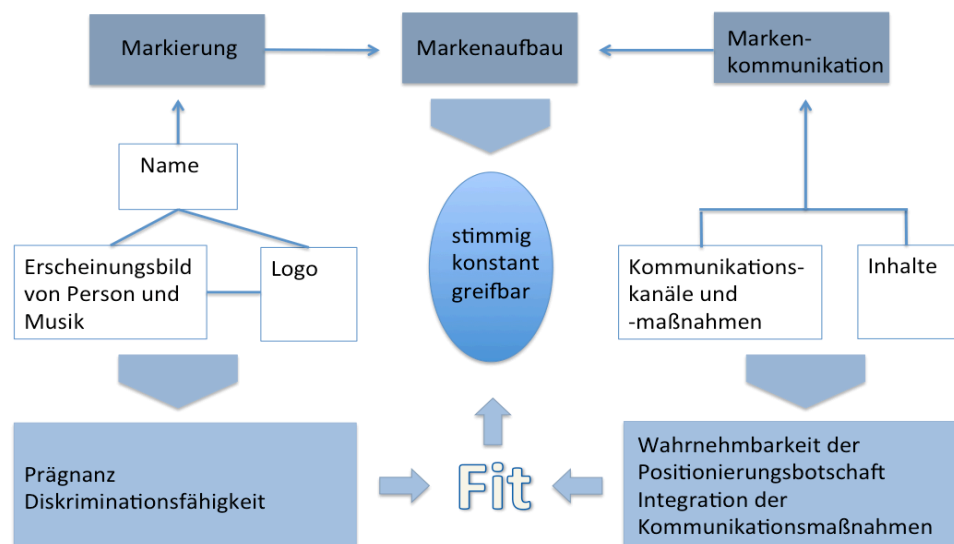


Abbildung 9: Markenaufbau bei Musikern durch Markierung und Markenkommunikation, in enger Anlehnung an Esch, Langner (2005)

⁴⁷ Vgl. Esch, F.-R.; Langner, T.: Branding als Grundlage zum Markenaufbau, in Esch, F.-R. (2005), S. 578

⁴⁸ Esch, F.-R.; Langner, T.: Branding als Grundlage zum Markenaufbau, in Esch, F.-R. (2005), S. 577 f.

⁴⁹ Vgl. Esch, F.-R.; Langner, T.: Branding als Grundlage zum Markenaufbau, in Esch, F.-R. (2005), S. 578

Die Markierung, bestehend aus Name, Logo und Erscheinungsbild der Person, und die Markenkommunikation, welche identitätsbezogene Inhalte mittels diverser Maßnahmen nach außen trägt, beeinflussen maßgeblich den Markenaufbau. Sie sind entscheidende Aspekte, die für die Zielgruppe direkt sichtbar werden. Dabei sind Prägnanz und Diskriminationsfähigkeit (Markierung) sowie die Wahrnehmbarkeit der Positionierungsbotschaft und die Integration aller Kommunikationsmaßnahmen (Markenkommunikation) entscheidend. Wenn diese Faktoren erfüllt sind, entsteht ein Fit, eine logische Übereinstimmung, und eine stimmige, konstante und greifbare Marke kann aufgebaut werden.

3.2.1 Keine Band ohne Namen

Eine Band ohne Namen, das gibt es eigentlich nicht. Denn ein Name macht sowohl Marke als auch Person greifbar und kann in entscheidendem Maße zur Markenpositionierung beitragen. Dabei wird unterschieden zwischen bedeutungslosen und bedeutungshaltigen Namen, die entweder in Verbindung mit dem Angebot stehen oder nicht.⁵⁰ Mit bedeutungshaltigen, angebotsbezogenen Namen spiegeln Musiker etwa ihren Musikstil oder ihre Einstellung wider. Diese unterstützen die Markenpositionierung, da dem Nachfrager so eine Einordnung der Band möglich ist. Diese Art der Namensgebung ist in der Musik relativ unüblich, dennoch einige Beispiele aus der Praxis:

- **Propagandhi:** Eine Band, die ihre Gesinnung deutlich nach außen kommuniziert und propagiert. Die Musiker sind stark politisch engagiert, zentrale Themen sind die Gleichstellung aller Menschen sowie Tierrechte und Veganismus.
- **Breakdown of Sanity:** Diese Band trägt eine gewisse Doppeldeutigkeit im Namen, welche im musikalischen Zusammenhang Assoziationen mit den in Metal und Hardcore häufig verwendeten Breakdowns hervorruft und somit vom Namen auf das Genre schließen lässt.
- **Metallica:** Diese Band ist zwar nicht mit der Hardcore-Szene verbunden, doch ein gutes Beispiel, wie der Name Hinweise auf das zugehörige Genre liefern kann.

⁵⁰ Vgl. Esch, F.-R.; Langner, T.: Branding als Grundlage zum Markenaufbau, in Esch, F.-R. (2005), S. 579

Markennamen, die zwar bedeutungshaltig sind, aber keinen direkten Bezug zum Angebot des Musikers aufweisen, haben keinen nennenswerten Einfluss auf die Positionierung der Musikermarke. Dennoch können sie etwa Assoziationen und Emotionen hervorrufen, die für den Nutzer relevant sind.⁵¹

3.2.2 Das Markenlogo: Ein markantes Zeichen

Das Markenlogo spricht die Zielgruppe visuell an, verschafft Assoziationen mit der Marke, ist ein entscheidendes Erkennungsmerkmal und trägt zur Bildung des Markenimages bei.⁵² Um ein einheitliches Image in den Köpfen der Zielgruppe generieren zu können, müssen alle Elemente der Markierung aufeinander abgestimmt sein.⁵³ Bei Unternehmen und ihren Produkten ist dies gang und gäbe. Da im Musikgeschäft allerdings weniger offensichtliche Assoziationen mit dem Künstler und seiner Musik einhergehen, liegt hier der Fokus auf dem Potential des Logos als Wiedererkennungsmerkmal. Ein klares Markenlogo, welches in seinen Grundzügen langfristig besteht, kann als „Gedächtnisanker“⁵⁴ fungieren.

3.2.3 Erscheinungsbild von Person und Musik

Bei Produkten zählt neben Markenname und Logo die Gestaltung von Produkt und Verpackung zu den Markierungselementen.⁵⁵ Übertragen auf den Musiker steht an dieser Stelle das Erscheinungsbild der Person des Künstlers selbst. Wie an anderer Stelle schon erwähnt, muss dieser aber immer in gemeinsamer Betrachtung seiner Musik gesehen werden. Das Erscheinungsbild besteht also aus Person und Produkt. Das Aussehen des Künstlers ist hierbei so zu verstehen, dass es den mit Name, Logo und Musik hervorgerufenen Assoziationen nicht maßgeblich widersprechen sollte. Dies bedeutet nicht etwa den Kleidungsstil des Musikers zu verändern, doch kann beispielsweise das Tragen von Merchandise beeinflussender Bands oder vom Musiker

⁵¹ Vgl. Esch, F.-R.; Langner, T.: Branding als Grundlage zum Markenaufbau, in Esch, F.-R. (2005), S. 579 f.

⁵² Vgl. Esch, F.-R.; Langner, T.: Gestaltung des Markenlogos, in Esch, F.-R. (2005), S. 605

⁵³ Vgl. Esch, F.-R.; Langner, T.: Gestaltung des Markenlogos, in Esch, F.-R. (2005), S. 613f.

⁵⁴ Vgl. Esch, F.-R.; Langner, T.: Gestaltung des Markenlogos, in Esch, F.-R. (2005), S. 625

⁵⁵ Vgl. Langner, T. (2003): Integriertes Branding. Baupläne zur Gestaltung erfolgreicher Marken, Schriftreihe zum Marken- und Produktmanagement, S. 25 ff.

unterstützter Organisationen zu einer stimmigen Markierung beitragen. Um die Authentizität zu wahren, sollte der Look des Künstlers stets so gewählt werden, dass er einerseits mit der Person, andererseits mit der Markenidentität im Einklang steht. Die Ausnahme wäre ein besonderes Erscheinungsbild, welches eine große Wirkung auf die Markenerinnerung hat. Eine Hardcore-Band, die musikalisch und inhaltlich der Szene zugeordnet werden kann, allerdings stets im klassischen Oberhemd bekleidet die Bühne betritt, könnte beispielsweise schnell zum Gesprächsthema werden. Voraussetzung, um einen derartigen Auftritt authentisch wirken zu lassen, ist allerdings, dass das Tragen der Kleidung, in diesem Falle der Oberhemden, mit der Persönlichkeit der Musiker einhergeht, diese sich demnach mit ihrer Optik identifizieren können und nicht das Gefühl einer Verkleidung besitzen.

3.2.4 Prägnanz und Diskriminationsfähigkeit der Musikermarke

Um einen möglichst guten Fit zwischen den verschiedenen zum Markenaufbau beitragenden Elementen zu erreichen und eine Marke mit hohem Wiedererkennungspotential zu kreieren, sind Diskriminationsfähigkeit und Prägnanz der Markierung unabdingbar. Diskriminationsfähigkeit bedeutet, dass der Konsument die Marke aufgrund ihrer Markierung möglichst klar von anderen unterscheiden kann.⁵⁶ Bei einer Musikermarke geschieht dies durch Markenname, Logo und Erscheinungsbild. Damit die Zielgruppe einen Musiker schnell identifizieren kann, werden deutliche visuelle Elemente der Marke, etwa Form und Farbe des Logos, benötigt. Zusätzlich tragen eigenständige Komponenten im Erscheinungsbild des Produkts, der Musik, zur Unterscheidung bei. Die Prägnanz einer Marke bedeutet, dass durch reduzierte und eindeutige Merkmale eine Marke leichter wiedererkannt werden kann.⁵⁷ Ist also festzuhalten, dass Name, Logo und Erscheinungsbild, welches Person und Musik umfasst, eigenständig und individuell gestaltet, aber zugleich mit klaren und einfachen Strukturen versehen sein sollten. Nur auf diese Weise können die Differenzierung vom Wettbewerb sowie die Wiedererkennung gewährleistet werden.

⁵⁶ Vgl. Esch, F.-R.; Langner, T.: Gestaltung des Markenlogos, in Esch, F.-R. (2005), S. 580

⁵⁷ Vgl. Esch, F.-R.; Langner, T.: Gestaltung des Markenlogos, in Esch, F.-R. (2005), S. 582

3.3 Die Markenkommunikation eines Musikers

Im folgenden Schritt gilt es, die aufgebaute Marke nach außen zu kommunizieren, so dass sie für die externe Zielgruppe sichtbar wird. Dies kann mithilfe verschiedener Mittel geschehen, bei deren Verwendung wiederum zu beachten ist, dass die Authentizität des Musikers sowie in der Hardcore-Szene verankerte Ideale gewahrt werden. Statt klassischer Werbung, ein kostspieliges, nicht zwingend erfolversprechendes⁵⁸ und unübliches Mittel für Musiker, insbesondere der Hardcore-Szene, werden in diesem Kapitel Alternativen aufgezeigt, um die Markenpräsenz zu erhöhen, die externe Zielgruppe zu erreichen und mit Informationen zu versorgen. Die ausgewählten Maßnahmen und entsprechende Inhalte, ergeben als Ganzes eine Basis für die Markenkommunikation und können zu einem Großteil durch den Musiker selbst umgesetzt werden. Abbildung 10 zeigt eine Übersicht möglicher Maßnahmen, mit denen der Künstler in Erscheinung tritt, geordnet nach Medienkanälen⁵⁹:

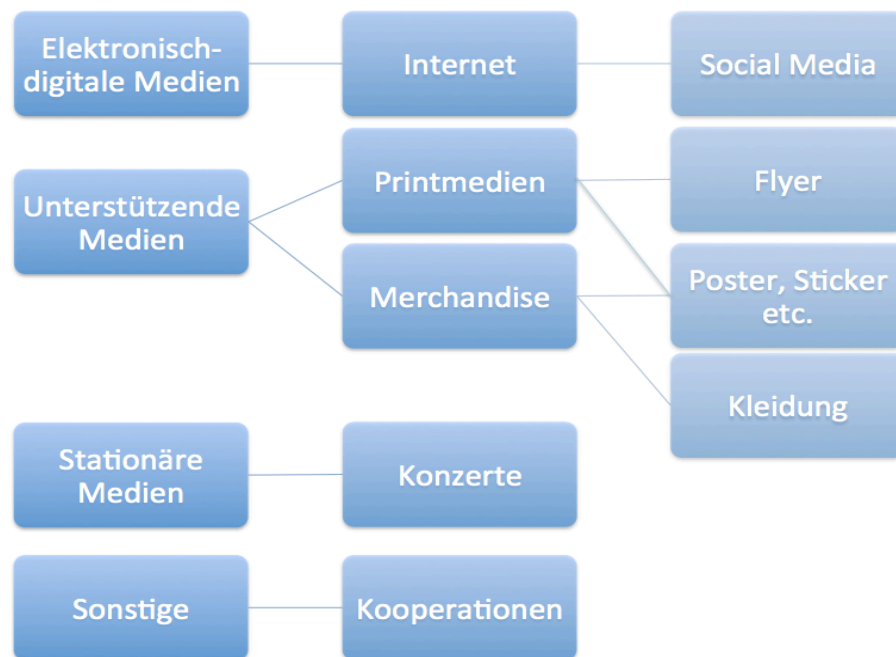


Abbildung 10: Übersicht Kommunikationsmaßnahmen für Musiker, in grober Anlehnung an Engh (2006)

⁵⁸ Vgl. Munzinger, U.; Musiol, K. G. (2009): Markenkommunikation. Wie Marken Zielgruppen erreichen und Begehren auslösen, S. 9 ff.

⁵⁹ Vgl. Engh, M. (2006): Popstars als Marke, S. 20

3.3.1 Entwicklung einer Kommunikationsstrategie

Um eine einheitliche sowie nachhaltig wirkungsvolle Kommunikation betreiben zu können und die Positionierungsbotschaft der Marke und somit ihre Identität frei von Missverständnissen nach außen transportieren zu können, müssen vorbereitend zwei wichtige Faktoren beachtet werden:

- 1) Die Zielsetzung
- 2) Die Integrierte Kommunikation

Der Musiker sollte sich über die Ziele im Klaren sein, welche er mit seinen Maßnahmen erreichen möchte. Diese ergeben sich aus den Marketingzielen.⁶⁰ Im Falle einer werteorientierten Hardcore-Band lassen sich die Ziele, welche mit der Kommunikationspolitik verfolgt werden, in Anlehnung an Meffert, Burmann und Kirchgeorg⁶¹ in folgende Bereiche untergliedern:

- **Bekanntheitssteigerung:** Wie schon genannt, ist die Bekanntheit einer Marke die Voraussetzung für die Bildung eines Markenimages. Zudem sorgt ein hoher Bekanntheitsgrad für mehr Präsenz und ein gesteigertes Markenwissen bei der Zielgruppe. Dies führt im besten Falle zur Kaufabsicht und auch zur Verbreitung der Ideologien des Musikers.
- **Identitätsfestigung:** Einen der ersten Schritte des Markenaufbaus stellte die Identitätsbildung der Musikermarke dar. Nun gilt es diese Markenidentität nicht nur zum Zweck der Bekanntheit zu kommunizieren, sondern durch gezielte Maßnahmen stetig zu untermauern und so zu profilieren. Auf diesem Wege kann ein noch genaueres Bild beim Nachfrager entstehen, welches eine möglichst hohe Übereinstimmung mit dem Selbstbild aufweist. Zudem bietet eine klare Identität die Voraussetzung für die Identifikation der Zielgruppe mit der Marke.
- **Information:** Ein werteorientierter Musiker der Hardcore-Szene hat eine Mitteilungsabsicht. Sei es im Bereich Politik, Soziales oder Tierschutz, seine

⁶⁰ Vgl. Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2012): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, S. 608

⁶¹ Vgl. Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2012): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente - Praxisbeispiele, S. 608 f.

Botschaft soll bis zum Konsumenten durchdringen. Neben der Musik selbst bieten sich einige Kommunikationsinstrumente zur Verbreitung der Information an. Einige werden im Verlaufe des Kapitels vorgestellt.

Wie eingangs angekündigt, wird die Verfasserin in diesem Kapitel auf verschiedene Kommunikationsmaßnahmen für Musiker eingehen. Die Verwendung diverser Instrumente und Kanäle erfordert dabei eine gute Anpassung aneinander, genannt Integration.⁶² Bei dieser integrierten Kommunikation werden die Kommunikationsmaßnahmen inhaltlich, formal, sowie zeitlich aufeinander abgestimmt, um ein für die externe Zielgruppe einheitliches Erscheinungsbild zu kreieren. Dies verdeutlicht Abbildung 11⁶³.

Formen	Gegenstand	Ziele	Instrumente
Inhaltliche Integration	Thematische Abstimmung	Konsistenz, Eigenständigkeit	Botschaften, Argumente, Bilder
Formale Integration	Formale Gestaltungsprinzipien	Prägnanz, Klarheit	Logo, Slogans, Schriftart, Farben
Zeitliche Integration	Häufigkeit / Intensität	Konsistenz, Kontinuität	Ereignisplanung („Timing“)

Abbildung 11: Integration in der Kommunikation, in enger Anlehnung an Meffert, Burmann, Kirchgeorg (2012)

Die inhaltliche Integration umfasst die thematische Abstimmung der einzelnen Kommunikationsmaßnahmen. Ziel ist es, Konsistenz, „die auf einen Zeitpunkt bezogene,

⁶² Vgl. Bruhn, M. (2009): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung, S. 10 f.

⁶³ Vgl. Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2012): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente - Praxisbeispiele, S. 610

widerspruchsfreie Kombination einzelner Merkmale⁶⁴, und Eigenständigkeit der Musikermarken zu stärken. So sollten Themen gewählt werden, welche zu der Markenidentität kongruent sind. Diese markenrelevanten Botschaften werden daraufhin über verschiedene Kanäle kommuniziert, wobei gleiche Argumente und Bilder verwendet werden.⁶⁵ Im Falle eines Musikers beziehungsweise einer Band der Hardcore-Szene können Themen für die Kommunikation sowohl produktbezogen, sprich etwa die Bekanntmachung der eigenen Musik, als auch wertbezogen sein, bedeutet die Auseinandersetzung mit etwa politischen oder sozialen Umständen, beispielsweise der Einsatz gegen Rechtsradikalismus.

Die formale Integration meint alle Gestaltungsmöglichkeiten, welche die Zuordnung der Kommunikation zur Marke für die externe Zielgruppe erleichtern, demnach Prägnanz und Klarheit schaffen. Hier ist darauf zu achten, markenbezogene Zeichen, etwa das Logo, zu verwenden, ebenso eine einheitliche Gestaltung aller Maßnahmen anzuwenden. Dies wird durch die Festlegung auf eine bestimmte Schriftart und Farbwelt gewährleistet.⁶⁶

Bei der zeitlichen Integration liegt der Fokus auf der Häufigkeit der Kommunikation. Ziel ist abermals die Konsistenz, zusätzlich die Generierung von Kontinuität. Diese meint die langfristige und regelmäßige Verwendung von bestimmten Merkmalen, welche sich als markenspezifisch erweisen⁶⁷. Demnach soll die Marke durch regelmäßige Publikationen im Gedächtnis der Zielgruppe bleiben. Als Instrument empfiehlt sich die Ereignisplanung, die Erstellung eines Zeitplans. Hier wird die generelle Häufigkeit der Maßnahmen festgelegt. Dabei ist zu beachten, dass sich die Zielgruppe durch eine sehr hohe Frequenz gestört fühlen kann. Die Ereignisplanung umfasst neben der Häufigkeit der Publikationen über ein Medium auch die zeitliche Anpassung inhaltlich ähnlicher Maßnahmen über diverse Kanäle, sodass diese sich gegenseitig unterstützen und ein einheitlicher Markenauftritt gewährleistet ist.

⁶⁴ Engh, M. (2006): Popstars als Marke, S. 94

⁶⁵ Vgl. Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2012): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente - Praxisbeispiele, S. 610

⁶⁶ Vgl. Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2012): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente - Praxisbeispiele, S. 610

⁶⁷ Vgl. Engh, M. (2006): Popstars als Marke, S. 94

3.3.2 Das Potential von Bildern und Videoformaten

Der Mensch verfügt über zwei Systeme, um wahrgenommene Eindrücke zu verarbeiten: Das sprachliche, explizite Verarbeitungssystem und das nicht-sprachliche, implizite Verarbeitungssystem. Während Ersteres Worte und numerische Reize verarbeitet und somit für die Rationalität des Menschen verantwortlich ist, ist Zweiteres für visuelle, auditive oder auch haptische Informationen zuständig, welche auf die Gefühlswelt abzielen.⁶⁸ Bilder wecken beim Adressaten also Emotionen. Doch nach heutigem Kenntnisstand sind „Bilder (...) der Sprache meist auch darin überlegen, Fakten und rationale Botschaften zu transportieren“.⁶⁹ Zudem werden visuelle Signale vom Menschen insgesamt besser verarbeitet und erinnert als etwa sprachliche, welche komplexer verarbeitet werden müssen. Die Verwendung von Bildmaterial bei der Markenkommunikation ist also von Nutzen.⁷⁰ Schon ein markant gestaltetes Logo ist ein guter erster Schritt und sollte stets in die Kommunikation integriert werden, unabhängig vom verwendeten Kanal. So kann die Zielgruppe eine klare Verbindung zwischen Zeichen und Musiker herstellen, wodurch rückwirkend das Logo, im besten Fall sogar Farbwelt und schriftliche Gestaltung, auf einen Musiker schließen lassen. Doch auch die Promotion von Konzerten, neuen Produkten oder sozialen Engagements sollte durch die Verwendung von Fotos unterstützt werden. Bilder, welche einen Blick hinter die Kulissen vermitteln, etwa bei Konzerten oder im Proberaum, unterstreichen die Nähe zur Zielgruppe und können die Identität stärken.

Aus den Erkenntnissen über das Potential von Fotos in der Markenkommunikation lässt sich schließen, dass sich Videos ebenso gut zur Integration in die Kommunikationspolitik eignen müssen, da es sich bei Filmsequenzen um eine Reihung von Einzelbildern, welche schnell aufeinander folgen, handelt. So lassen sich Videos ähnlich wie Fotos oder gar besser verarbeiten. Zudem bergen sie das Potential, intensivere Atmosphären zu erschaffen, da neben den visuellen auch auditive Reize gesendet werden können. Der Adressat wird demnach auf mehreren Ebenen angesprochen. Auf

⁶⁸ Vgl. Munzinger, U.; Musiol, K. G. (2009): Markenkommunikation. Wie Marken Zielgruppen erreichen und Begehren auslösen, S. 66 f.

⁶⁹ Munzinger, U., Musiol, K. G. (2009): Markenkommunikation. Wie Marken Zielgruppen erreichen und Begehren auslösen, S. 67

⁷⁰ Vgl. Munzinger, U., Musiol, K. G. (2009): Markenkommunikation. Wie Marken Zielgruppen erreichen und Begehren auslösen, S. 84 f.

diese Weise lösen Videos Emotionen aus und leisten einen hohen Erinnerungswert. In Filmsequenzen können, neben der Verwendung von Zeichen, Farben und Slogans, ganze Szenerien aufgebaut werden, welche eine entsprechende Stimmung gezielt transportieren. Ein entscheidendes Argument für das Potential von Videos ist die Möglichkeit der Integration der eigenen Musik, sodass diese direkt in Verbindung mit ausgewählten Bildern die gewünschten Gefühle bei der Zielgruppe wecken kann. Mehrere Arten von Videos kann ein Musiker der Hardcore-Szene in seine Markenkommunikation integrieren. Neben dem klassischen Musikvideo⁷¹, welches allerdings einen gesteigerten Produktionsaufwand erfordert, bieten sich kurze Sequenzen, etwa Trailer, zur Ankündigung, Information oder reinen Imagebildung an. Mögliche Themen wären die Vorstellung neuer Produkte, wie Musik oder Merchandise, Einblicke in den Erstellungsprozess neuer Lieder, Live-Mitschnitte von Konzerten oder die Vorstellung der Musiker in einem kurzen sogenannten Imagefilm.

3.3.3 Social Media: Das Instrument für Interaktion

Eine klassische Webseite bietet eine eigens gestaltete Fläche zur Präsentation einer Marke. Allerdings erfordert ihre Gestaltung und Einrichtung in der Regel ein gewisses Fachwissen und kann mit Kosten verbunden sein. Vor der Erstellung einer eigenen Webseite können sich Musiker das Internet auf andere Weise zu Nutze machen. Social Media ist das Kommunikationsinstrument des 21. Jahrhunderts und wird mittlerweile von einem Großteil der Bevölkerung genutzt, sodass die Reichweite entsprechend hoch sein kann. Entscheidend für die Markenkommunikation über Social Media ist, dass der Einfluss des Unternehmens vergleichsweise gering ist, dafür sind die Mitglieder der sozialen Netzwerke stark involviert, bewerten und verbreiten Informationen selbständig. Empfehlungen von Freunden und Bekannten wird eine hohe Aufmerksamkeit zugesprochen.⁷² Dies ist eine große Chance für Musiker, ihre Musik und ihre Botschaften zu verbreiten und ihre Bekanntheit zu steigern. Zudem birgt die Kommunikation über Social Media eine hohe Interaktion aller Beteiligten, sodass sich Unternehmen und Nachfrager beim sogenannten Beziehungsmarketing auf Augenhöhe

⁷¹ Für ein ausführliches Beispiel eines Musikvideos s. Kapitel 4.2, S. 46 ff.

⁷² Vgl. Bruhn, M.; Schwarz, J.; Schäfer, D. B.; Ahlers, G. M. (2011): Wie Social Media im Vergleich zur klassischen Marketingkommunikation die Marke stärken, in Marketing Review St. Gallen, 28. Jg., Nr. 2, S. 40 f.

begegnen. Doch nicht nur Unternehmen und Kunde treten in Interaktion. In sozialen Netzwerken ist der Kreis der Beteiligten in der Regel ein viel größerer. Das netzwerkorientierte Marketing bezieht diverse Anspruchsgruppen mit ein. So etwa auch potentielle Kunden oder andere Beeinflusser, Personen, welche aus Unternehmenssicht nicht zur eigentlichen Zielgruppe zählen und dennoch wertvoll sind. Dies geschieht etwa dadurch, dass sie positive Mund-Propaganda betreiben, weil sie beispielsweise mit der Marke sympathisieren oder sich gar mit ihr identifizieren können.⁷³

Die folgende Abbildung 12⁷⁴ zeigt diesen Zusammenhang, die sogenannte netzwerkorientierte Marktperspektive:

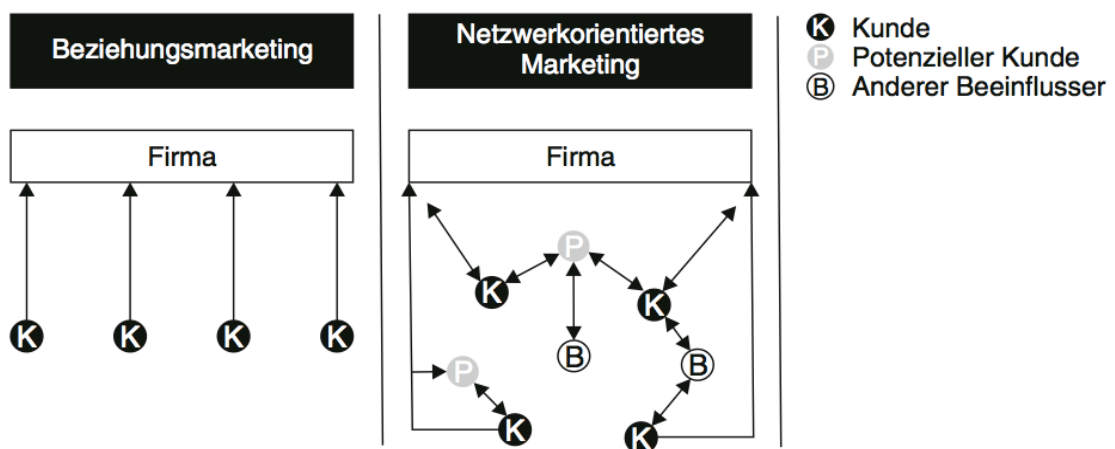


Abbildung 12: Netzwerkorientierte Marktperspektive

Beim Beziehungsmarketing geht die Kommunikation auch vom Kunden aus, beim netzwerkorientierten Marketing findet sogar eine Kommunikation über mehrere Wege und in diverse Richtungen statt. Im Gegensatz dazu geht bei klassischer Werbung (TV-Spots, Anzeigen etc.) die Kommunikation lediglich vom Unternehmen, der Marke, beziehungsweise der Person dahinter aus. Die hohe Anzahl an Involvierten in sozialen Netzwerken kann zudem virale Effekte, wie die Weiterverbreitung von Inhalten durch die Anspruchsgruppen, möglich machen. Das Unternehmen, in diesem Fall der Musi-

⁷³ Vgl. Groeger, L.: Markendifferenzierung ohne klassische Werbung? Zur Stimulation sozialer Interaktion zwischen Kunden, in Völckner, F.; Willers, C.; Weber, T. (2011), S. 199

⁷⁴ Groeger, L.: Markendifferenzierung ohne klassische Werbung? Zur Stimulation sozialer Interaktion zwischen Kunden, in Völckner, F.; Willers, C.; Weber, T. (2011), S. 200

ker, kann allerdings auch seinen eigenen Beitrag leisten und die Art der Interaktion in sozialen Netzwerken beeinflussen. Als sogenannter Moderator stellt er Informationen zu Produkt, Person oder einem markenbezogenen Thema bereit und regt zum Meinungsaustausch an. So wird das Involvement der Adressaten gefördert.⁷⁵ All die genannten Aspekte machen soziale Netzwerke zu einem geeigneten Instrument für Musiker, insbesondere der Hardcore-Szene, da hier die Nähe zwischen Künstler und Fan sowie die Begegnung auf Augenhöhe gewährleistet werden können. Die entscheidenden Faktoren für die Nutzung von Social Media sind also die Möglichkeit, mit der Zielgruppe in Interaktion zu treten und die Chance auf virale Effekte und Mund-Propaganda. So kommen auch Bruhn, Schwarz, Schäfer und Ahlers zu einer klaren Feststellung:

„Branchenübergreifend ist zu konstatieren, dass sowohl die unternehmensgesteuerte als auch die nutzergenerierte Social-Media-Kommunikation einen wesentlichen Einfluss auf die Markenbekanntheit, das Markenimage und die Kaufabsicht ausüben.“⁷⁶

Dabei ist insbesondere zu beachten, dass im Zeitalter des Web 2.0 eine enorme Vielzahl an Interessenten angesprochen werden kann. Die Kommunikation sollte demnach global ausgerichtet sein. Zudem ist die Zielgruppe heute einen stetigen Informationsfluss gewohnt, sodass anstelle einer temporären Maßnahme permanente Aktionen gefordert werden, damit die Marke nicht in Vergessenheit gerät.⁷⁷ Es empfiehlt sich daher eine breite Aufstellung im Web 2.0, um der Marke eine ganzheitliche Präsenz zu liefern. Hier ein Überblick über die relevantesten Social Media-Kanäle:

- Facebook: Mit weltweit über einer Milliarde registrierten Mitgliedern (Stand: Juni 2013)⁷⁸ und 27,38 Millionen aktiven Nutzern in Deutschland (Stand: Januar 2014)⁷⁹

⁷⁵ Vgl. Groeger, L.: Markendifferenzierung ohne klassische Werbung? Zur Stimulation sozialer Interaktion zwischen Kunden, in Völckner, F.; Willers, C.; Weber, T. (2011), S. 207

⁷⁶ Vgl. Bruhn, M.; Schwarz, J.; Schäfer, D. B.; Ahlers, G. M. (2011): Wie Social Media im Vergleich zur klassischen Marketingkommunikation die Marke stärken, in Marketing Review St. Gallen, 28. Jg., Nr. 2, S. 45

⁷⁷ Vgl. Löffler, R.; Wittern, H.: Markenwahrnehmung und Markendifferenzierung im Zeitalter des Web 2.0, in Völckner, F.; Willers, C.; Weber, T. (2011), S. 359 ff.

⁷⁸ www.allfacebook.de/nutzerzahlen, letzter Aufruf: 18.06.2014

⁷⁹ www.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/, letzter Aufruf: 18.06.2014

ist Facebook ein relevantes Instrument, um eine große Zielgruppe zu erreichen. Über eine sogenannte Fanpage können Musiker und Nachfrager in Verbindung treten und Interessenten regelmäßig mit Informationen versorgt werden. Zusätzlich besteht für den Musiker die Möglichkeit, bezahlte Werbung schalten zu lassen, welche auf seine Zielgruppe abgestimmt wird.

- Twitter: In Form eines Microblogs kann mit kurzen Nachrichten von maximal 140 Zeichen schnell eine große Zielgruppe, die sogenannten Follower, erreicht werden. Vorteil ist die Möglichkeit, seine Nachrichten direkt mit anderen Personen oder Schlüsselbegriffen zu verlinken. Somit kann eine höhere Reichweite generiert und die Zielgruppe informiert werden. In Deutschland ist Twitter mit 2,4 Millionen aktiven Nutzern pro Quartal weniger populär als etwa in Großbritannien mit 6,6 Millionen oder den USA mit 22,9 Millionen aktiven Nutzern im Quartal (Stand: September 2012).⁸⁰ Bei einer internationalen Kommunikationsausrichtung sollte Twitter daher unbedingt zur Auswahl der Kommunikationskanäle hinzugezogen werden.
- Instagram: Wie im Abschnitt Bilder und Videoformate erläutert, bergen diese ein hohes Potential, bei der Zielgruppe auf Beachtung zu stoßen. Die wachsende Popularität und Beliebtheit von Instagram ist zudem ein entscheidendes Argument für die Nutzung dieses Instruments. Derzeit kann Instagram 200 Millionen aktive Nutzer pro Monat verzeichnen. Dabei werden durchschnittlich 60 Millionen Fotos am Tag veröffentlicht (Stand: März 2014).⁸¹ Per Hashtag⁸² können die Bilder mit bestimmten Schlüsselbegriffen verlinkt werden, wodurch eine bestimmte Interessensgruppe direkt angesprochen werden kann. Typisch für Instagram ist der private Charakter dieses Fotodienstes. Diesen gilt es auch bei der kommunikationspolitischen Nutzung dieses Instruments zu wahren. So müssen Fotos für Instagram nicht professionell gestaltet sein. Für Musiker bieten sich Einblicke hinter die Kulissen an, etwa Schnappschüsse aus dem Proberaum. Ein

⁸⁰ www.statista.com/statistik/daten/studie/244178/umfrage/aktiven-twitter-nutzer-in-deutschland-und-ausgewaehlten-laendern/, letzter Aufruf: 18.06.2014

⁸¹ www.instagram.com/press/, letzter Aufruf: 18.06.2014

⁸² Hashtag: Ein Schlüsselbegriff, dem ein Doppelkreuz „#“ vorangestellt ist. Beispiel: #hardcoremusic. Auf diese Weise entsteht ein Link, sodass bei der Suche nach Schlüsselbegriffen alle Beiträge erscheinen, welche mit dem entsprechenden Hashtag markiert wurden. Diese Funktion findet Anwendung in sozialen Netzwerken, z. B. Twitter oder Instagram

offizieller Account des Musikers, beziehungsweise der Band, sollte eingerichtet werden, zusätzlich besteht die Möglichkeit, private Accounts der einzelnen Musiker zu integrieren, um eine noch intensivere Nähe zum Nachfrager zu generieren. Die Verknüpfung von privaten Profilen mit dem Band-Account kann allerdings eine Einschränkung der Privatsphäre der Musiker verursachen. Dies sollte bei der Entscheidung berücksichtigt werden.

- Blog: Hat ein Musiker eine Botschaft zu verkünden oder ein Themengebiet, mit dem er sich intensiv beschäftigt, ist der Blog ein gutes Instrument, um auf seriöse Weise relevante Inhalte zu diskutieren und zu veröffentlichen. Auf diversen Portalen können kostenlose Blogs eingerichtet werden, dabei ist bei einer internationalen Kommunikationsausrichtung auf die Popularität der Portale in den einzelnen Ländern zu achten. Der Zeitfaktor spielt bei der Betreuung eines Blogs eine entscheidende Rolle. Eine Alternative zum klassischen Blog ist tumblr. Dieses Blogportal steht mit 3,75 Millionen Besuchern pro Monat in Deutschland (Stand: September 2013)⁸³ an vierter Stelle der meistbesuchten sozialen Netzwerke in Deutschland. Bei tumblr werden in erster Linie Bilder veröffentlicht, welche durch die Vernetzung mit anderen Nutzern weiter geteilt und verbreitet werden können. Dennoch kann auch eigener Content in Textform von unterschiedlicher Länge eingestellt werden. So wäre für einen Musiker beziehungsweise eine Band ein Verlaufs-Blog denkbar, bei dem eigene Fotos, etwa von Konzerten oder von kreativen Schaffensprozessen, online gestellt werden. Zusätzlich werden zur Identität der Band passende und für die Musiker inspirierende Bilder geteilt und regelmäßig Texte mit einer bandrelevanten Botschaft eingestellt. Auch Zeitungsartikel oder Videos können publiziert werden, nicht zuletzt lässt sich die eigene Musik in den Blog integrieren. So entsteht ein vielfältiger Blogverlauf, dessen Beiträge die Identität der Band unterstützen und für die externe Zielgruppe die Funktion von Information, Identifikation und Inspiration liefern. Zudem besteht bei tumblr die Möglichkeit, Fragen der Zielgruppe öffentlich sichtbar zu beantworten. Dies fördert zusätzlich die Verbundenheit zwischen Musiker und Fan und verdeutlicht diese Haltung nach außen hin. Ein gutes Beispiel, wie die

⁸³ www.statista.com/statistik/daten/studie/170467/umfrage/besucherzahlen-sozialer-netzwerke-in-deutschland/, letzter Aufruf: 18.06.2014

Kommunikation per Blog die Identität eines Musikers untermauern kann, zeigt ein Ausschnitt des tumblr-Blogarchivs von Architects-Frontmann Sam Carter⁸⁴.

- Videoportale: Wie schon angesprochen, bergen Videos ein großes Potential zur Profilierung und Kommunikation der eigenen Marke. Wer Filmsequenzen erstellt, sollte diese über möglichst viele Kanäle publizieren, dazu zählen neben sozialen Netzwerken und Blogs auch verschiedene Videoportale, etwa Youtube oder Vimeo. Die Publikation sollte auf mehrerer dieser Plattformen erfolgen, um die Reichweite zu erhöhen. Wurde eine Filmsequenz auf einem Videoportal veröffentlicht, so lässt sie sich leicht in andere soziale Netzwerke einbinden.

3.3.4 Unterstützende Kommunikationsmaßnahmen für Musiker

Neben der Kommunikation über elektronisch-digitale Medien bestehen unterstützende Möglichkeiten, etwa über Printmedien oder Merchandise, welche zurückhaltend wirken aber stetig die Präsenz der Musikermarken stärken. In dieser Bachelorthesis beschränkt sich die Verfasserin auf Maßnahmen, welche dem Musiker keine großen Fachkenntnisse abverlangen und ein vergleichsweise geringes finanzielles Budget voraussetzen. Hier ein Überblick über mögliche unterstützende Maßnahmen:

- Bekleidung
- Sticker und Poster
- Flyer
- Banner

Zum einen eignet sich Merchandise, das bedeutet bedruckte Bekleidung, aber auch Sticker und Poster. Eng damit verknüpft sind Flyer, ein Printmedium, welches durch regelmäßiges Verteilen zu verschiedenen Anlässen, auf Konzerten und in diversen Lokalitäten, die Präsenz der Marke steigern kann. Besteht ein grundlegendes Sortiment aus Flyern, Stickern und gegebenenfalls Postern sowie Bekleidung mit bandbezogenen Zeichen (Logo) und Aussagen (Slogan, Songtexte), welches zu verschiedenen Anlässen verteilt, beziehungsweise verkauft wird, so kann dies zur

⁸⁴ s. Kapitel 4.3.1, S. 50 f.

Steigerung der Präsenz der Marke beitragen. Merchandise-Produkte bieten zudem eine „wichtige Einnahmequelle“⁸⁵ für Musiker.

Doch passt der Verkauf von materiellen Gütern, wie Merchandising, zur non-kommerziellen Ideologie der Hardcore-Szene? Pat Flynn, Sänger der Band Have Heart, vertritt diesbezüglich folgende Haltung:

„(...) I hate merchandise and I hate t-shirts. (...) I hate making hardcore such a material thing.“⁸⁶

Zwar stehen Profit und Materialismus im Widerspruch zu den ursprünglichen Werten der Hardcore-Szene, doch birgt das Angebot von Merchandise-Produkten Chancen, welche wiederum mit der Ideologie konform gehen. Nicht nur das Logo und damit verbunden die Marke können kommuniziert werden, ebenso lassen sich Botschaften zum Ausdruck bringen. Durch den Aufdruck entsprechender Songtextzeilen oder eines aussagekräftigen Slogans auf diversen Bekleidungsstücken, kann der Musiker seine Botschaft verbreiten und dies sogar in Verbindung mit der Musikermarke selbst. Zudem können mithilfe von Merchandise-Produkten Zugehörigkeit und Unterstützung bezüglich anderer Musiker ausgedrückt werden. Ein Aspekt, welcher in der Hardcore-Szene beinahe zum guten Ton zählt. Selbst Have Heart verkauften letztendlich T-Shirts mit ihrem Logo, dies zeigt wie unumgänglich diese Maßnahme für Musiker heute ist.

Eine weitere unterstützende Maßnahme ist das Banner, welches etwa auf Konzerten Verwendung findet. Ähnlich wie auf Bekleidung, Stickern oder Postern sollte hier in erster Linie das Logo kommuniziert werden. Die Zielgruppe kommt so während des Auftritts ständig in Berührung mit dem bandbezogenen Zeichen und kann auf diese Weise leicht eine Assoziation zwischen Logo, Musik und Personen herstellen. Insgesamt gilt, die unterstützenden Maßnahmen möglichst einheitlich in Schrift und Farbe zu gestalten, allerdings auf vielfältige Weise zu kommunizieren, sowohl über diverse Medien als auch an verschiedenen Orten, um ein klares Markenbild und möglichst viele Berührungspunkte zwischen Marke und Zielgruppe zu generieren.

⁸⁵ www.musik-marketing.net/einen-band-shop-fur-merchandise-erstellen-tutorial/, letzter Aufruf: 18.06.2014

⁸⁶ www.changetherecord.net/2009/08/01/interview-have-heart/, letzter Aufruf: 18.06.2014

3.3.5 Markenkommunikation bei Konzerten

„(...) We love the total freedom and release we have when we play shows. (...) 50 kids or 400 kids, if there is some sort of connection in the room, then it's all worth it. We're not concerned with big or small shows, just shows in general that can sustain an intimate, unified vibe.“⁸⁷

So beschrieb Sean Murphy, Sänger der Band Verse, einst seine Empfindungen bei Live-Auftritten. Kleine und große Konzerte sind ein elementarer Bestandteil der Hardcore-Szene. Nicht zuletzt, weil dort das Gemeinschaftsgefühl gelebt und essentielle Botschaften zum Ausdruck gebracht werden können. Ein Live-Auftritt ist zudem eine geeignete Möglichkeit, die Musiker Marke zu präsentieren. Die relevante Zielgruppe, das Publikum, ist vor Ort und direkt ansprechbar, zudem besteht die Chance mittels Foto- und Videoaufnahmen nachträglich über soziale Netzwerke Kommunikation zu betreiben. Daher ist ein stimmiger und prägnanter Markenauftritt essentiell. Hierbei sind sowohl visuelle, gestalterische Aspekte als auch die Verhaltensweisen zu beachten.

Die Bühnengestaltung sollte genutzt werden, um die im Markenaufbau definierten Zeichen zu vermitteln: Ein Banner mit dem Bandlogo und/oder dem Slogan schafft direkte Assoziationen zu dem Künstler. Zusätzliche Banner oder Merchandise mit klaren Aussagen, von Non-Profit-Organisationen oder ähnlich gerichteten Musikern, können die Gesinnung der Band verdeutlichen und so der Zielgruppe Einordnung und Identifikation erleichtern. Die Verwendung von Merchandise-Produkten anderer Bands oder von Organisationen ist zudem ein entscheidender Schritt hin zur essentiellen Maßnahme der Hardcore-Szene, der Kooperation⁸⁸. Um Präsenz und/oder Information weiter zu steigern kann der Musiker auf die unterstützenden Kommunikationsmaßnahmen zurückgreifen, Flyer und Sticker verteilen und Merchandise-Artikel, etwa bedruckte T-Shirts, verkaufen.

Die Besonderheit bei Konzerten und Live-Auftritten ist die hohe Bedeutung der Verhaltensweisen der Musiker. Die Künstler stehen ihrer Zielgruppe direkt gegenüber, dies birgt Chancen, aber auch Risiken für die authentische Markenkommunikation. Der Mu-

⁸⁷ www.absolutepunk.net/showthread.php?t=2821952, letzter Aufruf: 18.06.2014

⁸⁸ Vgl. Kapitel 3.3.6: Die Kooperation: Essentielle Maßnahme im Hardcore, S. 42 f.

siker hat die Möglichkeit, sein Publikum mit seinem Verhalten zu überzeugen und zu begeistern. Tritt er glaubwürdig in Erscheinung, so festigt er seine Markenidentität und trägt zur Generierung eines positiven Images bei der externen Zielgruppe bei. Handlungen, welche allerdings nicht mit der Identität der Person und weiterführend der Marke einhergehen, lassen den Musiker unglaublich erscheinen und können beim Konsumenten Verwirrung und Enttäuschung auslösen. Spätestens bei diesem Aspekt wird deutlich, weshalb der Aufbau der Markenidentität Ehrlichkeit und einen möglichst hohen Fit zwischen Person und Marke verlangt. Ist dies gegeben, so muss der Musiker in der Öffentlichkeit nicht in eine Rolle schlüpfen und strahlt aufgrund dessen eine hohe Natürlichkeit und Glaubwürdigkeit aus. Gemäß seiner Identität kann sich der Musiker der Hardcore-Szene zudem drei szenespezifische Verhaltensmöglichkeiten zu Nutze machen, um das Markenbild zu festigen:

- Botschaften vermitteln: Wer bei seiner Markenidentität den Fokus auf die Vermittlung von Inhalten gelegt hat und mit oder zusätzlich zu seiner Musik eine Botschaft kommunizieren möchte, der kann kurze Pausen zwischen einzelnen Liedern für Ansprachen nutzen. Diese Ansprachen dienen zur Information, machen auf ausgewählte Themen aufmerksam und regen den eigenständigen Denkprozess des Publikums an. Dabei ist darauf zu achten, dass die Schwerpunkte auf wenige thematische Aspekte gelegt werden, welche mit der Markenidentität einhergehen, damit die Zielgruppe ein klares Vorstellungsbild erhält.
- Nähe zum Publikum: Je nach Möglichkeit und Regeln der Veranstalter, kann der Musiker die Nähe zum Publikum suchen und die direkte Interaktion mit den Fans erlauben. In kleinen Konzerträumen werden oftmals keine Barrieren zwischen Bühne und Publikumsraum verwendet. Dies stärkt das Zusammengehörigkeitsgefühl und die Botschaft des Zusammenhalts innerhalb der Szene. Zusätzlich können Musiker nach ihren Auftritten den Kontakt, das Gespräch zu ihrer Zielgruppe suchen.
- Live-Kooperationen: Gemeint sind Songs oder einzelne Passagen, welche gemeinsam mit Musikern anderer Bands vorgetragen werden. Die Künstler geben sich somit gegenseitig eine Plattform. Abermals werden der Zusammenhalt und die gegenseitige Unterstützung verdeutlicht. Dies kann den Gewinn neuer Kunden, in diesem Falle Fans, zur Folge haben. Voraussetzung für einen gemeinsamen Live-Auftritt ist in der Regel die generelle Kooperation mit und Unterstützung von anderen Künstlern, eine entscheidende Maßnahme in der Hardcore-Szene.

3.3.6 Die Kooperation: Essentielle Maßnahme im Hardcore

Ein elementarer Bestandteil der Lebensart in der Hardcore-Szene ist die interne Verbundenheit, es zählt das Gemeinschaftsgefühl. Kooperationen zwischen Musikern sind daher seit den Ursprüngen her ein gängiges Mittel zur gegenseitigen Unterstützung und Promotion. Mit Blick auf die wachsende Inhomogenität und die sowohl musikalische als auch inhaltliche Erweiterung der Hardcore-Szene, beschreibt Scott Vogel, Frontmann der Band Terror, den noch heute existenten Grundgedanken des Hardcore wie folgt:

“But to me, what really defines a hardcore band really isn’t so much their sound, it’s the people in the band and how they carry themselves. If you’re in any band, though since we’re talking about hardcore (...), it’s important for you to be out and supportive of other bands, other shows and be involved.”⁸⁹

Eng verknüpft mit dem Do It Yourself-Gedanken, dem eigenständigen Handeln und einem möglichst hohen Involvement, kooperieren nicht nur Musiker untereinander; gemeinsam werden verwandte Projekte aufgezogen oder zumindest unterstützt. So gründen sich immer wieder Interessensgemeinschaften oder Unternehmen, etwa kleine Modelabels. Unterstützend für die Markenkommunikation des Musikers können folgende Bereiche interessant sein:

- Kooperationen mit anderen Musikern: Die gegenseitige Unterstützung unter Musikern setzt den Kontakt zu anderen Musikern voraus. Oftmals ergeben sich Kooperationen aus Freundschaften. So können über Social Media gelegentlich Ankündigungen für andere Bands publiziert werden, woraus sich schnell gemeinsame Konzerte ergeben. Während der Live-Auftritte sollte regelmäßig in kurzen Ansprachen auf die beteiligten Musiker verwiesen werden, gegebenenfalls präsentieren die Bands gemeinsam einen ihrer Songs. Wichtig, um selbst Resonanz anderer Künstler zu erhalten, ist das eigene Engagement. Somit sollte der Musiker eigenständig aktiv werden und auf potentielle Kooperationspartner

⁸⁹ www.metalinsider.net/interviews/terrors-scott-vogel-on-the-state-of-hardcore-and-signing-with-victory-records, letzter Aufruf: 18.06.2014

zugehen. Die Kooperationen zwischen Musikern beruhen auf einem Geben und Nehmen, damit eine Win-Win-Situation entsteht.

- Kooperationen mit Modeunternehmen: Häufig anzutreffen in der Hardcore-Szene ist die Zusammenarbeit von Musikern und Modelabels oder Textilhändlern. Dies ergibt sich zum einen aus der Verwendung von Merchandise-Artikeln, welche in der Regel in Form von Kleidung in Erscheinung treten, zum anderen betreiben einige Musiker ihr eigenes Modelabel, unabhängig vom bandbezogenen Merchandise. Durch das Tragen dieser Modelinie besteht die Chance, eine erweiterte Zielgruppe zu erreichen, indem eine indirekte Verbindung zur Musik über ein branchenfremdes Produkt aufgebaut wird. Zudem bietet etwa das Web 2.0 große Möglichkeiten, die modeaffine Zielgruppe oder Nachfrager anderer Bands zu erreichen, indem Verlinkungen, beispielsweise durch Hashtags, zu entsprechenden Produkten und Marken genutzt werden und so direkt der Interessent erreicht werden kann.
- Kooperationen mit Non Profit-Organisationen: Da zentrale Themen in der Hardcore-Szene oft politischen, gesellschaftlichen oder sozialen Bezug besitzen, so etwa der Einsatz für Menschen- und Tierrechte, bietet sich die Unterstützung geeigneter Non Profit-Organisationen an. Zwar sind gegenseitige Kooperationen für Musiker mit geringem Bekanntheitsgrad meist schwierig zu realisieren, doch schon der gelegentliche Verweis auf Aktionen der ausgewählten Organisation über soziale Netzwerke oder das Tragen von entsprechendem Merchandise bei öffentlichen Auftritten, auf Fotos oder in Videos, untermauern die Gesinnung des Musikers und tragen zur Informationsverbreitung bezüglich relevanter Themen bei. Mögliche weiterführende Maßnahmen sind Interviews oder vollständige Kampagnen zwischen Musiker und Organisation.

Für alle Arten von Kooperationen sollte die Eigeninitiative des Musikers vorausgesetzt sein, denn oftmals muss der erste Schritt vom Künstler selbst ausgehen, um einen Anstoß für den potentiellen Kooperationspartner zu geben. Bei der Auswahl sollte auf eine gute Passung der eigenen Musikermarken zu anderen Bands, Marken oder Organisationen geachtet werden.

3.4 Das Markenimage des Musikers

Das Markenimage, auch Fremdbild genannt, beschreibt die subjektive Vorstellung, welche die Zielgruppe von einer Marke hat und entscheidet somit über ihren Ruf.

Generiert wird dieses Image durch alle von der Marke ausgehenden Signale. Die Komponenten des Markenimages setzen sich zusammen aus dem subjektiven Markenwissen sowie dem funktionalen und symbolischen Markennutzen.⁹⁰ Das subjektive Markenwissen ergibt sich aus den Komponenten der Markenidentität⁹¹. Der funktionale Nutzen wäre bei einer Hardcore-Band etwa die Musik und ihre Strukturelemente, der symbolische Nutzen ist meist emotional bedingt, wie beispielsweise die Identifikation des Nachfragers mit der Marke, dem Künstler. Diesen Zusammenhang zeigt Abbildung 13⁹².

Abbildung 3-52: Komponenten des Markenimages

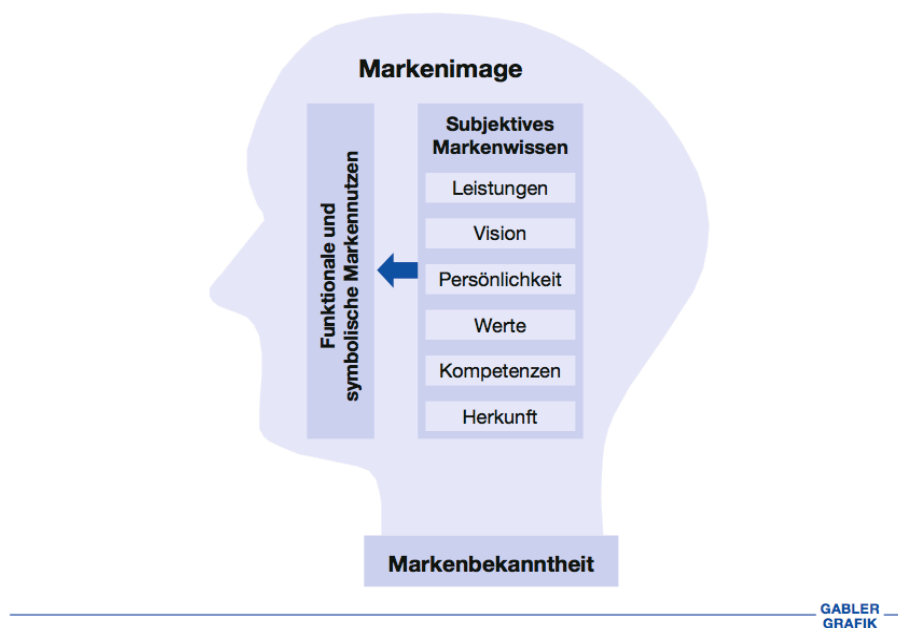


Abbildung 13: Komponenten des Markenimages

Ziel ist eine möglichst hohe Übereinstimmung von Markenidentität und Markenimage. Ob dies erfolgt ist, lässt sich in erster Linie mittels Umfragen feststellen. Oftmals gibt auch die Analyse der in sozialen Netzwerken von der Zielgruppe formulierten Kommentare Aufschluss, wie die Marke extern wahrgenommen wird.

⁹⁰ Vgl. Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2012), Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, S. 364

⁹¹ Vgl. Abb. 6: Komponenten der Markenidentität, S. 16

⁹² Vgl. Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2012), Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, S. 365

4 Die Strategie in der Praxis – Ausgewählte Beispiele

Im vorangegangenen Kapitel wurde eine Strategie zum Aufbau des Musikers der Hardcore-Szene im 21. Jahrhundert als Marke und deren anschließende Kommunikation vorgestellt. Wie einzelne dieser Maßnahmen in der Praxis bereits gelungen umgesetzt wurden, zeigen die folgenden Beispiele. Die ausgewählten Musiker und Bands gründeten sich im 21. Jahrhundert, sind demnach im Wandel der Szene entstanden, nicht in ihren Anfängen. Die Bands weisen aufgrund der eingangs thematisierten Inhomogenität der Hardcore-Szene musikalisch zwar teils deutliche Einflüsse anderer Genres auf, sind inhaltlich allerdings klar dem Hardcore zuzuordnen. Die Musiker zeigen, wie ursprüngliche Werte der Szene trotz ausgewählter Marketingmaßnahmen gelebt und authentisch vermittelt werden können.

4.1 Das Logo als langfristiges Wiedererkennungsmerkmal

Ein elementarer Bestandteil der Markierung einer Marke ist ihr Logo. Es dient als „Gedächtnisanker“⁹³ und Wiedererkennungsmerkmal und sollte demnach langfristig angewandt werden, um einen klaren Bezug zwischen Marke und Zeichen in den Köpfen der Zielgruppe etablieren zu können.

4.1.1 Das „A“ von Architects

Wie ein Logo über mehrere Jahre hinweg verwendet werden kann, dabei leicht modifiziert wird und sich dennoch in seiner grundlegenden Struktur kaum verändert, zeigt die britische Metalcore-Band Architects. Auf drei ihrer Tonträger sowie im Verlauf der je-

⁹³ Vgl. Esch, F.-R.; Langner, T.: Gestaltung des Markenlogos, in Esch, F.-R. (2005), S. 625

weiligen dazugehörigen Kommunikation nutzte die Band ein stilisiertes „A“, welches von Album zu Album leicht abgewandelt wurde, wie Abbildung 14⁹⁴ zeigt:



Abbildung 14: Architects Plattencover (v. l.): Hollow Crown, Daybreaker, Lost Forever // Lost Together

Durch die Beständigkeit in der Logogestaltung und die lückenlose Verwendung des Zeichens in der Kommunikation entsteht ein hoher Wiedererkennungswert, sodass in den Köpfen der Zielgruppe schnell die Assoziation zur entsprechenden Band hervorgerufen wird. Aufgrund der minimalen Veränderungen des Logos entsprechend der einzelnen Alben, können mit der Band vertraute Nachfrager sogar anhand des Logos die einzelnen musikalischen Abschnitte der Künstler zuordnen.

4.2 Das Musikvideo als multifunktionales Instrument

Bilder wecken Emotionen und sind “der Sprache meist auch darin überlegen, Fakten und rationale Botschaften zu transportieren”⁹⁵. Diese Erkenntnis ließ die Verfasserin zu der Schlussfolgerung kommen, dass Videos ein ebenso großes, wenn nicht sogar höheres Potential zur erfolgreichen Kommunikation bergen. Insbesondere Musikvideos bieten umfassende Möglichkeiten, die Marke zu kommunizieren. Die Personen, die Musiker, können in direkter Verbindung mit dem Produkt, der Musik, identitätsgetreu dargestellt werden. Zudem lässt sich die Gefühlswelt der Nachfrager mittels visueller und auditiver Inhalte gezielt ansprechen.

⁹⁴ www.nuclearblast.de/de/shop/artikel/gruppen/79928.1.cd.html?article_group_sort_type_handle=rank&custom_keywords=architects, letzter Aufruf: 18.06.2014

⁹⁵ Munzinger, U., Musiol, K. G. (2009): Markenkommunikation. Wie Marken Zielgruppen erreichen und Begehren auslösen, S. 67

4.2.1 Stick To Your Guns – We Still Believe

Ein gutes Beispiel für das Potential von Musikvideos und welche Maßnahmen mit ihnen verknüpft werden können, bietet das Video der Band Stick To Your Guns zu ihrem Song "We Still Believe".⁹⁶ Stick To Your Guns gründeten sich im Jahr 2003 in Kalifornien und spielen melodischen Hardcore, der viele ursprüngliche musikalische Elemente und Songstrukturen aufweist. Die Band plädiert immer wieder für den Zusammenhalt in der Hardcore-Szene und die Besinnung auf szenetypische Werte. Die Musiker lehnen sich stark an das Do It Yourself-Prinzip an, rufen zum eigenständigen Nachdenken auf. Zudem fordern sie mehr Toleranz und Akzeptanz in der Gesellschaft und äußern sich kritisch gegenüber Politik und Religion. Einige Bandmitglieder leben straight edge⁹⁷ und/oder vegan⁹⁸.

Ihr Song "We Still Believe" und das dazugehörige Musikvideo wurden inspiriert von der gleichnamigen Non Profit-Organisation⁹⁹ und sollen diese unterstützen. Die Organisation We Still Believe hat ihre Wurzeln in der Hardcore-Szene und möchte mit ihren Aktionen das Bewusstsein für den Bedarf ehrenamtlicher Tätigkeiten in lokalen Einrichtungen in Kalifornien stärken.¹⁰⁰ Das Video zu "We Still Believe" besteht aus zwei wesentlichen Elementen: Zum einen wird eine Gruppe von Personen gezeigt, welche das Logo der Band sowie den Titel des Songs, somit auch den Namen der Non Profit-Organisation, auf verschiedene Art und Weise der Öffentlichkeit zugänglich machen. Dies geschieht etwa durch das Anbringen von Graffiti oder markierten Stickern an öffentlichen Orten. Einen weiteren großen Teil macht eine musikalischen Darbietung der Band selbst aus. Zusätzlich zeigen vereinzelt Einblendungen andere Bands des Genres. In ihrem Musikvideo zu "We Still Believe" kommunizieren Stick To Your Guns einige szenetypische Werte, welche die Markenidentität der Band untermauern:

⁹⁶ www.vimeo.com/38722277, letzter Aufruf: 18.06.2014

⁹⁷ Straight Edge: Im Hardcore begründete Lebensweise, die den Verzicht auf Alkohol, Zigaretten und Drogen aller Art sowie die Ablehnung von häufig wechselnden Sexualpartnern propagiert. Hintergrund ist die Besinnung auf sich selbst und seine Fähigkeiten ohne die Beeinflussung von negativen Reizen.

⁹⁸ Veganismus: Ablehnung aller tierischer Produkte

⁹⁹ www.wsborganization.com, letzter Aufruf: 18.06.2014

¹⁰⁰ Vgl. www.wsborganization.com/#!about-us, letzter Aufruf: 18.06.2014

- Zusammenhalt in der Gemeinschaft
- Unterstützung anderer Bands und sozialer Hilfsprojekte
- Ansätze des Do It Yourself-Prinzips durch eigene Promotion
- “Selbstgemachte Musik”, d. h. die Ausschnitte einer Bandperformance

In Verbindung mit der Darstellung szenebbezogener Werte werden im Verlauf des Musikvideos folgende marketingrelevanten Elemente abgedeckt:

- Markierung durch stetige und vielfältige Verwendung von Bandlogo und Slogan
- Kooperationen mit anderen Musikern
- Kommunikation nutzerrelevanter Themen

Das wohl auffälligste Element im genannten Video ist die Markierung. Hier wird das aktuelle Bandlogo, ein Diamant, in verschiedenen Situationen und Variationen kommuniziert, etwa als Sticker, Graffiti, Banner oder auf Bildschirmen. Die Bandperformance findet vor einem Hintergrund aus Bannern statt, welche diverse Logos und den Titel des Songs abbilden. Diese Maßnahmen haben zur Folge, dass sich die Zeichen in den Köpfen der Nachfrager einprägen und als Wiedererkennungsmerkmale etablieren können. Außerdem fungiert der Titel des Songs “We Still Believe” als eine Art Slogan, welcher oftmals in Verbindung mit dem Logo in Erscheinung tritt. Das im Video dargestellte gemeinsame Verbreiten von Logo und Slogan vermittelt nicht nur ein Zusammengehörigkeitsgefühl, sondern unterstreicht den revolutionär wirkenden Charakter des Songs und geht einher mit der Markenidentität der Band. Die eigenständige Promotion steht in Anlehnung an das Do It Yourself-Prinzip.

Eine weitere Maßnahme sind Kooperationen. Diese erfolgen im Musikvideo zu “We Still Believe” in zweierlei Ausprägungen. Zum einen dienen Song und Video zur Unterstützung der Non Profit-Organisation We Still Believe. In diesem Zuge wird in Verbindung mit dem Songtitel auf die Website der Organisation verwiesen, beispielsweise auf den verwendeten Stickern. Zum anderen bestehen Kooperationen

im kleinen Rahmen mit anderen Musikern. Diese treten in Form von Einspielern anderer Bands, wie beispielsweise "The Ghost Inside"¹⁰¹, in Erscheinung. Dies unterstreicht den Zusammenhalt innerhalb der Szene und verschafft anderen Künstlern (wenn auch kleine) Plattformen, um ihre Präsenz im Bewusstsein der Zielgruppe zu steigern.

Ein weiteres marketingbezogenes Element ist die Kommunikation nutzerrelevanter Themen. Dies beinhaltet die Beachtung und Vermittlung szenetypischer Werte, etwa das eigenständige Handeln und der Zusammenhalt in der Gemeinschaft, der Musiker untereinander sowie die Unterstützung sozial engagierter Organisationen. Der Nachfrager profitiert von der Vermittlung und dem Ausleben dieser wichtigen Werte. Der Nutzen für die Zielgruppe schließt zudem die selbstgemachte Musik mit ein, welche eine hohe Echtheit besitzt, da sie ohne entscheidende technische Bearbeitung im Nachhinein auskommt. Dieser Nutzen wird durch die Ausschnitte einer Bandperformance verdeutlicht.

Die vermittelten Werte Zusammenhalt, Gemeinschaft und gegenseitige Unterstützung spiegeln sich zudem in der Gestaltung der Musik wider. Im Refrain¹⁰² wird der zentrale Satz des Songs "We Still Believe", welcher als Songtitel, Slogan der Band und Name der Organisation fungiert, mit sogenannten Gangshouts¹⁰³ betont. Dies verleiht der Aussage des Songs Nachdruck und wirkt auf den Konsumenten mitreißend.

4.3 Wie Blogs die Markenauthenzität untermauern

Blogs bieten eine gute Plattform, um die eigene Marke identitätsgetreu und authentisch darzustellen, da jegliche Arten von Content in verschiedenen Formen, etwa als Bilder, Videos, Texte oder Musik publiziert werden können. Zudem ist die Vernetzung mit diversen anderen Plattformen sowie anderen Personen und Marken möglich. Ein Blog verbindet zudem die einfache und kostengünstige Betreuung mit der Möglichkeit zur freien Gestaltung, im Gegensatz zu anderen Social Media-Kanälen, welche meist ein vorgegebenes Design aufweisen.

¹⁰¹ www.vimeo.com/38722277, Minute 01:13, letzter Aufruf: 18.06.2014

¹⁰² Vgl. www.vimeo.com/38722277, Minute 01:13, letzter Aufruf: 18.06.2014

¹⁰³ Gangshouts: Shouting, ausgeübt von zwei oder mehreren Personen

4.3.1 Blogarchiv von Sam Carter (Architects)

Wie die Kommunikation über ein Blogportal die Identität der Musikermarkte untermauern kann, zeigt im Folgenden das tumblr-Blogarchiv von Architects-Frontmann Sam Carter. Die Metalcore-Band Architects verkörpert einige Werte des Hardcore: Sie plädiert etwa für selbständiges Denken und Handeln und kritisiert gesellschaftliche, politische und wirtschaftliche Missstände. Zudem pflegt sie den Zusammenhalt innerhalb der Szene und setzt sich für Tierrechte ein. Alle Bandmitglieder leben vegan, Musiker Sam Carter ist Unterstützer der Non Profit-Organisation Sea Shepherd. Auf Abbildung 15¹⁰⁴ ist ein Ausschnitt von Dezember 2013 aus dem tumblr-Blogarchiv des Architects-Frontmannes zu sehen. Einige Bilder wurden von der Verfasserin mit Nummern versehen, um eine Orientierung bei der Beschreibung der Abbildung zu erleichtern.

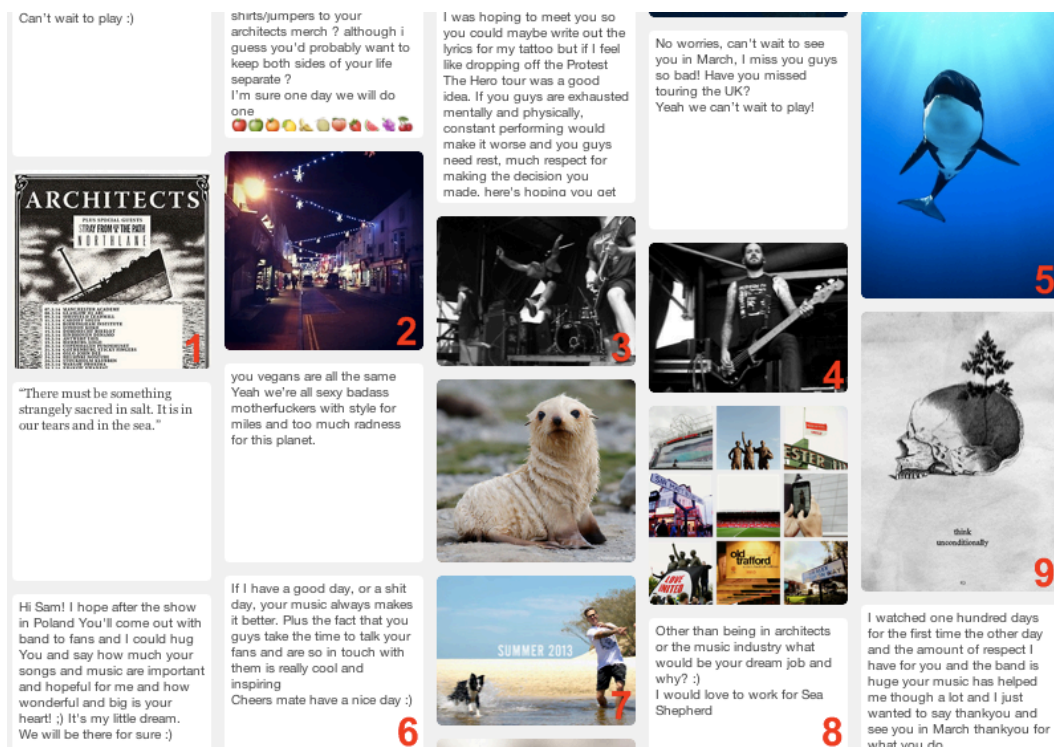


Abbildung 15: Blogarchiv bei tumblr von Sam Carter

Bild 1 zeigt ein vorläufiges Plakat mit Daten der zu dem Zeitpunkt bevorstehenden Tour und ist ebenso wie Bild 3 und 4, welche Aufnahmen eines vergangenen Konzerts zeigen, band- und produktbezogen.

Foto 2 wurde vom privaten Instagram-Account des Musikers integriert und zeigt dessen Heimatstadt Brighton. Auf diese Weise gewährt der Musiker dezente Einblicke in sein Privatleben. Dies signalisiert eine Nähe zwischen Musiker und Zielgruppe, der Künstler wird auch ohne Bezug zu seiner Musik greifbar.

Foto 7 zeigt die im Hardcore relevante Unterstützung anderer Künstler und Projekte, in diesem Fall handelt es sich um die Unite Clothing Company¹⁰⁵, einem Modelabel, welches seinerseits ebenfalls aus einer Kooperation heraus entstanden ist, allerdings zwischen Musikern der Hardcore-Szene und einigen Surfern.

Die Bilder 5 und 9 dienen als Inspiration und zur Ausgestaltung des Blogs. Foto 5 untermauert dabei den Einsatz des Musikers für Tierrechte, insbesondere von Meerestieren. Bild 9 trägt die Unterschrift „think unconditionally“ und unterstreicht das Plädoyer der Band für eigenständiges Denken.

In Bild 6 und 8 beantwortet der Künstler öffentlich sichtbar Fragen und Anmerkungen seiner Fans. Dies verdeutlicht abermals den im Hardcore relevanten Gemeinschaftssinn. In Bild 6 wird die Band für ihren Umgang mit den Fans gelobt, in Bild 8 beantwortet der Musiker die Frage, welchen Beruf er ausüben würde, wäre er nicht in der Musikbranche tätig, mit der Aussage, dass er wohl bei Sea Shepherd arbeiten würde. Dies wiederum geht konform mit der in der Markenidentität des Musikers verankerten Unterstützung für den Tierschutz, insbesondere dieser Non Profit-Organisation.

Die vorangegangenen Beispiele verdeutlichen, dass die Integration von Marketing nicht automatisch im Widerspruch zu in der Hardcore-Szene relevanten Idealen steht. So kann mittels ausgewählter Maßnahmen sogar die Authentizität untermauert und die Verbreitung von Werten gefördert werden.

¹⁰⁵ www.uniteclothingco.com, letzter Aufruf: 18.06.2014

5 Schlussbetrachtung

In dieser Bachelorthesis wurde eine mögliche Vorgehensweise vorgestellt, die es einem Musiker beziehungsweise einer Band der Hardcore-Szene ermöglicht, sich als authentische Marke darzustellen. Im Anschluss an das komprimierte Konzept folgten zur Veranschaulichung einige positiv zu bewertende Beispiele aus der Praxis. In der Schlussbetrachtung werden nun die erworbenen Erkenntnisse kurz zusammengefasst und es folgt ein Fazit. Abschließend gibt die Verfasserin einen Ausblick über den Nutzen der gewonnenen Erkenntnisse für Musiker in der Praxis.

5.1.1 Zusammenfassung

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass strukturiert aufgebaute Marken für die Zielgruppe sowohl Definition und Einordnung als auch Wiedererkennung und Identifikation erleichtern. Dies gilt ebenso für Musiker. Dabei spielt neben dem Produkt, der Musik, die Person eine entscheidende Rolle. Tritt der Künstler als Marke in Erscheinung, so hat er nicht zuletzt aufgrund der Differenzierungsmöglichkeit, welche eine Marke mit sich bringt, gute Chancen, sich am Markt zu profilieren. Ein wichtiges Kriterium für den Nachfrager ist dabei das Fremdbild, das Markenimage. Um ein möglichst ehrliches Bild in den Köpfen der Zielgruppe entstehen lassen zu können, muss eine zum Künstler passende Identität erstellt werden. Dies geschieht beim Markenaufbau. Alle darauf aufbauenden Maßnahmen müssen mit der Identität der Marke übereinstimmen, um eine möglichst hohe Authentizität zu gewährleisten. Dies gilt ebenso für die Kommunikation, welche zur Steigerung der Markenbekanntheit beiträgt, und eine Grundvoraussetzung bildet, um ein Image zu kreieren.

Im ersten Schritt des Markenaufbaus müssen Ziele gesetzt werden. Dabei wird unterteilt in Handlungs-Ziele und Oberziele. Erstere sind kurzfristig angelegt und können etwa die Promotion eines Albums oder die Steigerung von Followern in einem sozialen Netzwerk beinhalten. Die Oberziele spielen auf lange Sicht eine Rolle und schließen den Zweck, Leitlinien und auch die Identität ein. Was möchte der Künstler mit seiner Musik erreichen? Reine Bekanntheit, die Vermittlung von Botschaften oder doch eher pure Selbstverwirklichung? Und in welcher Art und Weise möchte er agieren? Dies führt weitergehend zur Bildung der Identität.

Bei der Ausgestaltung der Markenidentität eignet sich auch für Musiker die Vorgehensweise anhand von sechs Komponenten, wie sie im klassischen Marketing

angewandt wird. Dabei beschreibt der Musiker seine Herkunft sowie seine Vision, wie er seine Zukunft sieht. Außerdem geht er auf seine Fähigkeiten, die Kompetenzen ein, beschreibt für ihn relevante Werte, seine Persönlichkeit sowie die dargebotenen Leistungen und letztendlich den Nutzen seiner Marke für die Zielgruppe. Dieser kann in rational, emotional und sozial untergliedert werden. Nur durch eine ehrliche Beschreibung aller Komponenten kann die wahre Künstlertextitizität gelingen, sofern nicht eine Kunstfigur aufgebaut werden soll, welche sich vom eigentlichen Charakter des Musikers deutlich unterscheidet. Dies wiederum spielt in der Hardcore-Szene eine kaum relevante Rolle.

Nachdem die grundlegende Identität definiert ist, folgt die Positionierung des Musikers beziehungsweise der Band am Markt. Dies wird auf zwei Dimensionen vollzogen: Der Produktdimension sowie der Personendimension. Beide bilden einen "interdependenten zweidimensionalen Positionierungsraum".¹⁰⁶ Aufgrund der hohen Inhomogenität der Hardcore-Szene im 21. Jahrhundert, empfiehlt sich die Positionierung in zwei oder mehreren Schritten. Im ersten werden die Parameter weiter gefasst, um eine grobe Einordnung der Musikermarken zu ermöglichen. In den nächsten Schritten erfolgt die Spezifikation auf Teilbereiche der Szene, sowohl musikalisch als auch inhaltlich, sprich an Botschaften und Werten orientiert.

Um nun die Marke klar vom Wettbewerb differenzieren zu können, sollte die Markierung vorgenommen werden. Diese sorgt mittels Name, Logo und Erscheinungsbild für Prägnanz und Diskriminationsfähigkeit. Ist ein Name bedeutungshaltig und angebotsbezogen, so kann er die Markenpositionierung unterstützen. Ein Logo sollte durch klare Strukturen und Farben einen hohen Wiedererkennungswert aufweisen und über einen längeren Zeitraum bestehen, also über mehrere Jahre hinweg nicht oder nur unwesentlich abgewandelt werden. So kann sich das Zeichen im Bewusstsein der Nachfrager mit der Marke verbinden. Zudem sollten in der Regel Erscheinungsbild und Verhalten des Künstlers nicht im Widerspruch zu seiner Musik stehen.

Ist nun die Marke aufgebaut und markiert, so können Kommunikationsmaßnahmen ausgewählt und umgesetzt werden. Vorab empfiehlt sich die Entwicklung einer

¹⁰⁶ Engh, M. (2006): Popstars als Marke, S. 199

Kommunikationsstrategie, bei der im ersten Schritt die kommunikationspolitischen Ziele formuliert werden. Diese ergeben sich aus den Markenzielen und können für Musiker etwa Bekanntheitssteigerung, Identitätsfestigung oder Information sein. Der nächste Schritt ist die integrierte Kommunikation, dabei werden formale, inhaltliche und zeitliche Aspekte für die Umsetzung der Kommunikationsmaßnahmen festgelegt. Es gilt darauf zu achten, dass eine möglichst einheitliche Kommunikation über diverse Kanäle erfolgt, die kontinuierlich, konsistent und prägnant ist. Zudem empfiehlt sich die Verwendung von Bild- und Videomaterial, da diese Form der Kommunikation sowohl Emotionen als auch Rationalität beim Nachfrager anspricht und gut erinnert werden kann. Es folgt ein Überblick über die von der Verfasserin ausgewählten Maßnahmen:

- Social Media: Soziale Netzwerke sind ein elementarer Bestandteil der heutigen Kommunikation, sie bergen das Potential möglichst kostengünstig einen hohen Teil der relevanten Zielgruppe zu erreichen. Zudem besteht bei der netzwerkorientierten Marktperspektive die Chance auf nutzergenerierten Content, welcher auf den Konsumenten glaubwürdig wirkt. Ein weiterer Vorteil ist, dass nahezu jeder mit den gängigen sozialen Netzwerken vertraut ist und diese bedienen kann, sodass die Erstellung und Pflege eines Accounts keine großen Schwierigkeiten mit sich bringen dürfte.
- Unterstützende Maßnahmen: Printmedien, wie Flyer, und Merchandise-Produkte, etwa bedruckte T-Shirts oder auch Sticker und Poster, können relativ kostengünstig angefertigt werden. Sticker und Flyer können auf verschiedene Wege verteilt werden und so die Berührungspunkte der Zielgruppe mit der Marke erhöhen. So besteht die Möglichkeit auf eine stärkere Markenpräsenz in den Köpfen der Nachfrager. Merchandise funktioniert in ähnlicher Art und Weise, durch das Tragen bandbezogener Kleidung kann die Bekanntheit der Musiker gefördert werden, Künstler können sich so auch gegenseitig unterstützen, für befreundete Bands werben oder Botschaften kommunizieren. Merchandise ist außerdem eine zusätzliche Einnahmequelle für den Musiker.
- Konzerte: Auf Konzerten besteht die Kommunikation zum einen beim Bühnenaufbau, etwa durch Banner, zum anderen durch die Erscheinung und das Verhalten der Musiker selbst. Durch gezielte Ansprachen oder Wahrung der Nähe zum Publikum können relevante Werte kommuniziert werden. Zudem ist bei Live-Auftritten die Authentizität auf dem Prüfstand. Das Verhalten des Künstlers sollte demnach mit der Identität der Musikermarke einhergehen.

- Kooperationen: Die Unterstützung anderer Musiker ist ein elementarer Bestandteil der Hardcore-Szene. Durch das gemeinsame Vortragen von Songs, die Ankündigung anderer Bands und das gemeinschaftliche Miteinander im Allgemeinen, können sich die Musiker untereinander stärken. Um die Authentizität der eigenen Marke zu wahren ist allerdings darauf zu achten, welches Image die anderen Bands bei der Zielgruppe haben, wichtiger welche Identität sie besitzen. Diese sollte Berührungspunkte mit der eigenen Markenidentität aufweisen, um Missverständnisse und somit Enttäuschung und Unverständnis seitens der Konsumenten zu vermeiden. Dies gilt auch für Kooperationen außerhalb der Musikszene, etwa mit Non-Profit-Organisationen oder Modeunternehmen. Insbesondere die Zusammenarbeit mit oder die Unterstützung von Hilfsorganisationen können die eigene Identität und Glaubwürdigkeit untermauern.

Sind ein stimmiger Markenaufbau und die Basis für jegliche Kommunikation erfolgt, so sind die Voraussetzungen für die Generierung eines gelungenen Markenimages gegeben. Die Musiker Marke hat die Möglichkeit in den Köpfen der Zielgruppe grundlegend präsent zu sein und entsprechend ihrer Identität wahrgenommen zu werden. Der Musiker ist als Marke authentisch.

5.1.2 Fazit

Die Abhandlung dieser Bachelorarbeit hat gezeigt, dass in der Hardcore-Szene des 21. Jahrhunderts durchaus einige klassische Maßnahmen zu Markenaufbau und -kommunikation auf die Darstellung des Musikers als Marke angewandt werden können, ohne dabei die Werte der Hardcore-Szene zu missachten. Zum einen weist die Hardcore-Szene im 21. Jahrhundert eine größere Toleranz gegenüber dem Marketing auf, doch entscheidender ist, dass das vorgestellte Konzept die Authentizität und die Interessen des Künstlers beachtet. Bei der Formung einer Markenidentität, der Positionierung sowie ihrer Markierung handelt es sich lediglich um die stimmige Darstellung der Musiker, beziehungsweise der gesamten Band, wobei auf eine hohe Übereinstimmung von Markenidentität und Person, sowie weiterführender Maßnahmen und Identität geachtet wird. Dies wiederum erleichtert der Zielgruppe die Einordnung und macht die Künstler mitsamt ihrer Musik erlebbar. Die vorgestellten Maßnahmen können zudem größtenteils eigenständig vom Musiker umgesetzt werden, ohne dass er auf ein professionelles Management angewiesen ist. Die Nutzung ausgewählter Marketinginstrumente, einschließlich einer planvollen Kommunikation, bietet zudem Chancen, szenerelevante Themen einem größeren Publikum zugänglich zu machen,

die Vernetzung durch beispielsweise elektronisch-digitale Medienkanäle, wie dem Internet, erlauben eine gezieltere und intensivere Unterstützung anderer Künstler und Projekte. Mit der Vorstellung eines abgerundeten Konzepts konnte die zentrale Problemstellung, welche Maßnahmen zu Markenaufbau und Markenkommunikation sich zur identitätsorientierten Vermarktung von Musikern der Hardcore-Szene im 21. Jahrhundert eignen, gelöst werden. Die Abhandlung zeigt, dass trotz Anwendung ausgewählter Marketingmaßnahmen durchaus szenerelevante Ideale aufrecht erhalten werden können, wenn nicht sogar davon profitieren.

5.1.3 Ausblick

Welchen Nutzen haben nun die Erkenntnisse dieser Bachelorarbeit? Das vorgestellte Konzept richtet sich an Musiker in den Anfängen ihrer Karriere, beziehungsweise an solche, welche sich noch nicht mit einer Vermarktungsstruktur befassen haben oder sich eigenständig vermarkten möchten. Dies trifft in der Regel auf Musiker ohne Plattenvertrag und Management zu, sodass die im Musikgeschäft typischen Vorgehensweisen und Unterstützungen entfallen. Dennoch verlangt der Wandel der Zeit eine strukturierte Vermarktung. Für diese Künstler kann das Konzept zu Markenaufbau und Markenkommunikation als Leitfaden fungieren, um sich als Marke darzustellen, sie zu kommunizieren und somit eine gesteigerte Präsenz und Relevanz bei der Zielgruppe zu generieren. Vor dem Hintergrund, dass die meisten Vermarktungstätigkeiten von Musikern ohne Management eine mangelnde Struktur aufweisen, kann das in dieser Bachelorthesis vorgestellte Konzept in der Praxis Anwendung finden und helfen, das Potential eines Musikers, beziehungsweise einer Band, in höherem Umfang auszuschöpfen. Mancher Künstler könnte schon durch Befolgung der genannten, einfachen Maßnahmen seine Chancen, extern wahrgenommen zu werden, erhöhen. Musiker der Hardcore-Szene können anhand des vorgestellten Konzepts erkennen, dass der Aufbau einer Marke und ihre Kommunikation nicht zwingend unvereinbar sind mit den ursprünglichen Werten und Idealen. Vielmehr sollte Marketing als Chance genutzt werden, seine Botschaften und Gesinnungen einem größeren Publikum zugänglich zu machen und die Gemeinschaft innerhalb der Szene durch Vernetzungen zu stärken.

Quellenverzeichnis

Literatur

Bennet, James: A Portrait of the Artist as a Young Brand, in The Atlantic, 309. Jg., Nr. 4, 2012

Blinda, Lars: Markenführungskompetenzen eines identitätsbasierten Markenmanagements. Konzeptualisierung, Operationalisierungen, Wirkungen, Wiesbaden 2007

Bruhn, Manfred: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung, Stuttgart 2009

Bruhn, Manfred; Schwarz, Jürgen; Schäfer, Daniela B.; Ahlers, Grit Mareike: Wie Social Media im Vergleich zur klassischen Marketingkommunikation die Marke stärken, in Marketing Review St. Gallen, 28. Jg., Nr. 2, 2011

Burmann, Christoph; Blinda, Lars; Nitschke, Axel: Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements, in Burmann, Christoph (Hrsg.): Arbeitspapier Nr. 1 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM), Universität Bremen, Bremen 2003

Burmann, Christoph; Schallehn, Mike: Konzeptualisierung von Marken-Authentizität, in Burmann, Christoph (Hrsg.): Arbeitspapier Nr. 44 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM), Universität Bremen, Bremen 2010

Engh, Marcel: Popstars als Marke – Identitätsorientiertes Markenmanagement für die musikindustrielle Künstlerentwicklung und –vermarktung, in Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred (Hrsg.): Innovatives Markenmanagement, Wiesbaden 2006

Esch, Franz-Rudolf: Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung, in Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen, Wiesbaden 2005

Esch, Franz-Rudolf; Langner, Tobias: Branding als Grundlage zum Markenaufbau, in Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen, Wiesbaden 2005

Esch, Franz-Rudolf; Langner, Tobias: Gestaltung von Markenlogos, in Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen, Wiesbaden 2005

Esch, Franz-Rudolf; Langner, Tobias; Rempel, Jan Eric: Ansätze zur Erfassung und Entwicklung der Markenidentität, in Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen, Wiesbaden 2005

Esch, Franz-Rudolf; Witte, Andreas; Rempel, Jan Eric: Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements, in Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen, Wiesbaden 2005

Greis, Andreas: Identität, Authentizität und Verantwortung: Die ethischen Herausforderungen im Internet, München 2001

Groeger, Lars: Markendifferenzierung ohne klassische Werbung? Zur Stimulation sozialer Interaktion zwischen Kunden, in Völckner, Franziska; Willers, Christoph; Weber, Torsten (Hrsg.): Markendifferenzierung. Innovative Konzepte zur erfolgreichen Markenprofilierung, Wiesbaden 2011

Hofmann, Julian; Heidemann, Britta: Markendifferenzierung durch die Nutzung von Human Brands, in Völckner, Franziska; Willers, Christoph; Weber, Torsten (Hrsg.): Markendifferenzierung. Innovative Konzepte zur erfolgreichen Markenprofilierung, Wiesbaden 2011

Keller, Kevin Lane: Strategic Brand Management: building, measuring and managing brand equity, Upper Saddle River 2003

Langner, Tobias: Integriertes Branding. Baupläne zur Gestaltung erfolgreicher Marken, Schriftreihe zum Marken- und Produktmanagement, Wiesbaden 2003

Löffler, Ralf; Wittern, Hinrich: Markenwahrnehmung und Markendifferenzierung im Zeitalter des Web 2.0, in Völckner, Franziska; Willers, Christoph; Weber, Torsten (Hrsg.): Markendifferenzierung. Innovative Konzepte zur erfolgreichen Markenprofilierung, Wiesbaden 2011

Meffert, Heribert; Burmann, Christoph: Identitätsorientierte Markenführung - Grundlagen für das Markenmanagement von Markenportfolios, in Meffert, Heribert; Wagner, Helmut; Backhaus, Klaus (Hrsg.): Arbeitspapier Nr. 100, Marketing Centrum Münster, Westfälische Wilhelms-Universität, Münster 1996

Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, Wiesbaden 2012

Munzinger, Uwe; Musiol, Karl Georg: Markenkommunikation. Wie Marken Zielgruppen erreichen und Begehren auslösen, München 2009

Schallehn, Mike: Marken-Authentizität. Konstrukt, Determinanten und Wirkungen aus Sicht der identitätsorientierten Markenführung, in Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred (Hrsg.): Innovatives Markenmanagement, Wiesbaden 2012

Weitere Quellen

www.absolutepunk.net/showthread.php?t=2821952,
letzter Aufruf: 18.06.2014

www.allfacebook.de/nutzerzahlen,
letzter Aufruf: 18.06.2014

www.brand-trust.de/de/insights/artikel/2012/Personal-Branding-Musiker-Marke_3.php,
letzter Aufruf: 18.06.2014

www.changetherecord.net/2009/08/01/interview-have-heart/,
letzter Aufruf: 18.06.2014

www.instagram.com/press/,
letzter Aufruf: 18.06.2014

www.jugendszenen.com/szenen/hardcore/intro,
letzter Aufruf: 18.06.2014

www.killyourstereo.com/interviews/656/stick-to-your-guns/,
letzter Aufruf: 18.06.2014

www.metalinsider.net/interviews/terrors-scott-vogel-on-the-state-of-hardcore-and-signing-with-victory-records,
letzter Aufruf: 18.06.2014

www.musik-marketing.net/einen-band-shop-fur-merchandise-erstellen-tutorial/,
letzter Aufruf: 18.06.2014

www.musik-marketing.net/musikmanagement-nummer-1-hit-2/,
letzter Aufruf: 18.06.2014

www.nuclearblast.de/de/shop/artikel/gruppen/79928.1.cd.html?sricle_group_sort_type_handle=rank&custom_keywords=architects,
letzter Aufruf: 18.06.2014

www.punknews.org/article/50989/interviews-scott-vogel-terror,
letzter Aufruf: 18.06.2014

www.samuelarchitects.tumblr.com/archive/2013/12,
letzter Aufruf: 18.06.2014

www.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/,
letzter Aufruf: 18.06.2014

www.statista.com/statistik/daten/studie/170467/umfrage/besucherzahlen-sozialer-netzwerke-in-deutschland/,
letzter Aufruf: 18.06.2014

www.statista.com/statistik/daten/studie/244178/umfrage/aktiven-twitter-nutzer-in-deutschland-und-ausgewaehlten-laendern/,
letzter Aufruf: 18.06.2014

www.unitedclothingco.com,
letzter Aufruf: 18.06.2014

www.vimeo.com/38722277,
letzter Aufruf: 18.06.2014

www.wsborganization.com,
letzter Aufruf: 18.06.2014

www.wsborganization.com/#!/about-us,
letzter Aufruf: 18.06.2014

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname